

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«На правах рукопису»
УДК _____

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Павло КУТУЄВ
« ____ » _____ 20__ р.

**Магістерська дисертація
на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Врегулювання конфліктів та медіація»
зі спеціальності 054 «Соціологія»
на тему: «Споживання як процес відображення конфлікту
матеріальних та постматеріальних цінностей»**

Виконала:

Студентка VI курсу, групи СЛ-91мп

Ващук Ангеліна Володимирівна _____

Керівник:

Доцент кафедри соціології, кандидат філософських наук, доцент

Коломієць Тетяна Володимирівна _____

Рецензент:

Старший викладач кафедри теорії та практики управління

Іщенко Анна Миколаївна _____

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Студентка _____

Київ – 2020

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 054 «Соціологія»

Освітньо-професійна програма – «Врегулювання конфліктів та медіація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Павло.КУТУЄВ

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студентці

Ващук Ангеліні Володимирівні

1. Тема дисертації «Споживання як процес відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей», науковий керівник дисертації Коломієць Тетяна Володимирівна, доцент кафедри соціології, кандидат філософських наук, доцент, затверджені наказом по університету від «11». 11. 2020 р. № 3279-с.
2. Термін подання студентом дисертації 15.12.2020.
3. Об'єкт дослідження – конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей.
4. Предмет дослідження – споживання як процес відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
 - Охарактеризувати теоретико-методологічні засади дослідження конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

- Розглянути ретроспективу поглядів на дослідження проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві споживання.
- Проаналізувати формування конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей за Інглхартом.
- Визначити перспективи та загрози конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.
- Зробити аналіз споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.
- Розглянути взаємозв'язок ціннісних установок та процесу споживання у суспільстві.
- Охарактеризувати людину як основу трансформацій ціннісних орієнтацій та споживчої поведінки.
- Дослідити проблему консьюмеризму у різних суспільствах у контексті конфлікту цінностей.
- Зробити вторинний аналіз «Світового дослідження цінностей в Україні 2020 року»
- Відобразити основну концепцію культурної мапи світу за Інглхартом та Вельцелем.
- Описати методологічні основи World Values Survey в Україні в 2020 році.
- Зробити аналіз та інтерпретацію даних, оцінити результати дослідження.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 6 рисунків, презентація

7. Орієнтовний перелік публікацій: 1

8. Дата видачі завдання 5.10.2020.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів дипломної роботи	Примітка
1.	Визначення напрямку дослідження	Вересень 2019 р.	
2.	Формування бази дослідження	Вересень – Листопад 2019 р.	
3.	Складання розгорнутого плану	Грудень 2019 р.	
4.	Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань)	Січень – Лютий 2020 р.	
5.	Підготовка і написання I розділу «Теоретико-методологічні засади конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей»	Березень - Квітень 2020 р.	
6.	Написання II розділу - Аналіз споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей	Травень – Червень 2020 р.	
7.	Збір та вивчення даних для проведення вторинного дослідження	Липень – Серпень 2020 р.	
8.	Обробка та аналіз зібраних даних	Вересень – Жовтень 2020 р.	
9.	Написання III розділу – «Вторинний аналіз «Світового дослідження цінностей в Україні 2020 року»», висновків та коригування списку літератури.	Жовтень 2020 р.	
10.	Написання реферату магістерської дисертації	Листопад 2020 р.	
11.	Апробація дипломної роботи у вигляді тез на Дні Науки 2020	Листопад – Грудень 2020 р.	
12.	Передача дипломної роботи на кафедру	15 Грудня 2020 р.	

Студентка

Ангеліна ВАЩУК

Науковий керівник дипломної роботи

Тетяна КОЛОМІЄЦЬ

Анотація

Вашук А.В. Споживання як процес відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей. – На правах рукопису.

Магістерська дисертація з напрямку підготовки 054 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2020. – 84 с., список джерел з 59 найменувань.

У процесі культурних трансформацій у суспільстві формується конфлікт ціннісних орієнтацій, який полягає у зіткненні матеріальної та постматеріальної ціннісних систем. Споживання виступає одним з найважливіших процесів, який відображує даний конфлікт. Важливим внеском даної роботи є розгляд взаємозв'язку між ціннісними орієнтаціями та процесом споживання. У роботі також висвітлено дослідження проблеми консьюмеризму та просьюмеризму у сучасних суспільствах.

У роботі систематизовано теоретичні положення щодо питання процесу споживання у історичній ретроспективі, а також підходи до класифікації ціннісних орієнтацій та проблеми конфлікту цінностей.

Ключові слова: конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей, суспільство споживання, консьюмеризм, просьюмеризм, культурна мапа світу, світове дослідження цінностей

Abstract

Vashchuk A.V. Consumption as a process of reflecting the conflict of material and post-material values. - Master's thesis for obtaining a Master's degree in specialty 054 "Sociology". – Department of Sociology. – National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". – Kyiv, 2020. - 84 p., 59 sources.

In the process of cultural transformations in society, a conflict of values orientations is formed, which consists in the collision of material and postmaterial values systems. Consumption is one of the most important processes that reflect this conflict. An important

contribution of this work is to consider the relationship between values orientations and the process of consumption. The work also covers the study of the problem of consumerism and prosumerism in modern societies. The work systematizes the theoretical provisions on the issue of the consumption process in historical retrospect, as well as approaches to the classification of values orientations and the problem of conflict of values.

Key words: conflict of material and postmaterial values, consumer society, consumerism, prosumerism, cultural map, world values survey

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні засади конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей	8
1.1 Ретроспектива поглядів на дослідження проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві споживання	8
1.2. Формування конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей за Інглхартом	18
1.3. Перспективи та загрози конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей	26
РОЗДІЛ II. Аналіз споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей	33
2.1 Взаємозв'язок ціннісних установок та процесу споживання у суспільстві	33
2.2. Людина як основа трансформацій ціннісних орієнтацій та споживчої поведінки	39
2.3. Дослідження консюмеризму у різних суспільствах у контексті конфлікту цінностей	46
РОЗДІЛ III. Вторинний аналіз «Світового дослідження цінностей в Україні 2020 року»	55
3.1. Концепція культурної мапи світу Інглхарта та Вельцеля	55
3.2. Методологічні основи World Values Survey в Україні в 2020 році	61
3.3 Аналіз результатів «Світового дослідження цінностей в Україні 2020 року»	66
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність. Модернізація, як процес соціально-економічних, культурних та інституціональних змін, створює середовище в якому людство змушене вивчати нові грані для вираження своєї ідентичності шляхом зміни ціннісних орієнтацій.

Сучасний стан речей змушує людину не просто існувати і пристосовуватися до навколишніх змін, але відстоювати себе, свої права і цінності. Тому питання ціннісних орієнтацій є важливим аспектом сучасного суспільства.

У процесі культурних змін у суспільстві відбувається зіткнення ціннісних орієнтацій. Система матеріальних цінностей, яка панує у суспільстві, обмежує можливість індивіда на самовираження та власний, вільний від соціальних установок, вибір. Вона формувалася у доіндустріальному та індустріальному світі, а в існуючих умовах змушена зіштовхуватися з постматеріальними цінностями, які несуть в собі вже не просто матеріальний та особистий захист, але питання самовираження та якості життя.

Одним з процесів, які відображають конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей у сучасному світі – є споживання. Цей процес дозволяє чітко виокремити межі матеріальних цінностей у споживанні та з'ясувати як відбувається зіткнення з постматеріальними цінностями і в чому воно проявляється, як впливає одне на інше та чим загрожує такий конфлікт.

Цілком зрозуміло, що споживання в основі своїй відштовхується від ціннісних установок як самого індивіда, так і панівної системи цінностей у суспільстві. Саме тому, воно дає нам можливість дослідити проблему конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у здійсненні самого процесу споживання.

Тема дослідження споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей є дуже актуальною в наш час, її дослідження допоможе віднайти та відслідкувати особливості цього конфлікту, його перспективи та загрози.

Наукова розробленість проблеми дослідження. Дану проблему вивчали у різних її аспектах. Дослідженням ціннісних культурних вимірів займалися Рональд Інглхарт та Крістіан Вельцель «Модернізація, культурні зміни та демократія» (2011). Також частково звернемося до роботи Інглхарта «Модернізація та постмодернізація: культура, економіка та політичні зміни у 43 суспільствах» (1997).

Що ж до дослідження проблеми споживання, то ключовою роботою у даному дослідженні виступає «Теорія бездіяльного класу» Торстейна Веблена з його ідеєю «демонстративного споживання» (1984). Праця Т. Веблена є великим внеском у наукову розробленість проблеми споживання, теорія демонстративного споживання є як завжди актуальною. Він розглядає демонстративне споживання матеріальних цінностей як спосіб забезпечення та здобуття поваги оточуючих. Розглянемо як демонстративне споживання приживається у світі постматеріальних цінностей і як трансформується та залишається актуальним скрізь роки.

«Суспільство споживання» (2006) Жана Бодріяра – праця, що присвячена проблемам споживання у розвинутих країнах Європи у 70-х роках ХХ ст.. Спробуємо її розглянути у ключі споживанні ідей у контексті конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

Герберт Маркузе у праці «Одномірна людина» (1994) описав стан західної цивілізації, яка завдяки технічному прогресу контролює свідомістю людей. Цей аспект ми розглянемо у ключі формування ціннісної системи у державі.

У роботі Георга Зіммеля «Теорія моди» (1996) ключовим моментом для розгляду у нашому дослідженні є тенденція людей до наслідування, функції моди та її вплив на споживання. Розгляд праць Гелбрейта «Нове індустріальне суспільство» (2004) та «Економічні теорії і цілі суспільства» (1976) дасть нам можливість проаналізувати зв'язок між процесом споживання та його впливом на побудову соціального порядку.

У американських соціологів та економістів. Д. Дж. Бурстин у праці «Сообщества потребления» (1993) проблема споживання розглянута у контексті трансформації споживання у американському суспільстві. Для кращого розуміння функціонування процесу споживання та його механізмів у вираженні конфлікту матеріальних та пост матеріальних цінностей звернемося до роботи Філіпа Котлера «Основи маркетингу» (2007).

Однією з важливих робіт для нашого дослідження є праця Елвіна Тоффлера «Третя хвиля» (2004) з описом нового типу споживача – просьюмера. Розглянемо його ціннісні засади та аспекти споживання.

Внеском цієї роботи у розробку даної проблеми буде розгляд споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

Об'єктом роботи є конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей.

Предметом дослідження виступає споживання як процес відображення даного конфлікту.

Мета роботи – дослідити споживання як процес відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

Основні завдання:

1. Охарактеризувати теоретико-методологічні засади дослідження конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.
2. Розглянути ретроспективу поглядів на дослідження проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві споживання.
3. Проаналізувати формування конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей за Інглхартм.
4. Визначити перспективи та загрози конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.
5. Зробити аналіз споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

6. Розглянути взаємозв'язок ціннісних установок та процесу споживання у суспільстві.
7. Охарактеризувати людину як основу трансформацій ціннісних орієнтацій та споживчої поведінки.
8. Дослідити проблему консьюмеризму у різних суспільствах у контексті конфлікту цінностей.
9. Зробити вторинний аналіз «Світового дослідження цінностей в Україні 2020 року»
10. Відобразити основну концепцію культурної мапи світу за Інглхартом та Вельцелем.
11. Описати методологічні основи World Values Survey в Україні в 2020 році.
12. Зробити аналіз та інтерпретацію даних, оцінити результати дослідження.

Методи дослідження. У роботі було використано ряд загальнонаукових методів дослідження: історичний, метод порівняльного аналізу та синтезу, а для практичного розділу був використаний соціологічний метод вторинного аналізу даних.

Наукова новизна одержаних результатів. Набуло подальшого розвитку висвітлення проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей, дослідження консьюмеризму у сучасному світі, дослідження консьюмеризму у різних суспільствах шляхом порівняльного аналізу.

Систематизовано теоретичні положення щодо питання процесу споживання у історичній ретроспективі, а також підходи до класифікації ціннісних орієнтацій та проблеми конфлікту цінностей.

Вперше було розглянуто споживання як процес відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей, а також аналіз взаємозв'язку ціннісних орієнтацій та процесу споживання.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у систематизації підходів щодо дослідження проблеми процесу споживання як відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

Практичне значення одержаних результатів полягає у отриманих результатах дослідження проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей та можливості подальшого дослідження цього питання як із використанням споживання як процесу відображення даного конфлікту, так і за допомогою інших суспільних процесів.

Апробація результатів дисертації. Результати роботи були покладені в основу тез «Споживацькі тенденції у кризовий період: пандемія COVID-19», що були апробовані на конференції Дні науки – 2020 «Уроки пандемії: наукова рефлексія суспільних трансформацій в часи COVID-19» (Київ, НТУУ «КПІ» ім. Ігоря Сікорського, 2020).

Структура магістерської роботи. Дана робота складається зі вступу, трьох розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 84 сторінки, з них основних – 77 сторінок. Список використаних джерел містить 59 найменувань (з них іноземних – 7).

РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні засади конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей

У першому розділі ми розглянемо основні теоретико-методологічні засади на яких базується наша дослідницька проблематика та детальніше вивчимо питання конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у теоретичному розрізі.

Розглянемо ретроспективу поглядів на дослідження проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві споживання. Також детально розберемо формування конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей. У третьому підрозділі першого розділу ми виокремимо перспективи та загрози конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

1.1 Ретроспектива поглядів на дослідження проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві споживання

Сучасні трансформації соціальних реалій призводять до виникнення альтернативних форм для заміщення вже існуючих, що цілком обґрунтовано та прогнозовано, більше того, є прив'язкою до необхідності задоволення нових потреб. Соціальна реальність з сьогоdnішнім станом речей витісняє існуючу парадигму матеріальних цінностей і на її місце пропонує вже готову – постматеріальну. Таким чином, у суспільстві формується конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей, який відображається у соціумі у різних аспектах його життєдіяльності. Одним з таких процесів, що відображають конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей – є споживання. Тому розглянемо цей процес у його історичній ретроспективі.

Як відомо першим дослідником, який розглянув проблему суспільства споживання став Торстейн Веблен, який започаткував теорію демонстративного споживання. Він констатує, що виникає привілейована група, яка займає верхню позицію у соціальній ієрархії – власники, що володіють певним майном чи засобами виробництва, але самі не виробляють

ніяких матеріальних благ – це відбувається разом із розвитком суспільства. Він називає цю групу «бездіяльний клас» (Веблен, 1984).

Характерною рисою даної групи є надмірні розміри споживання, що, звісно ж, не зумовлені людськими потребами. Автор наголошує на тому, що у суспільстві є основа, на якій тримається репутація – це грошова сила. Для того, щоб підтвердити свою репутацію використовуються два загальновідомі демонстративні способи: матеріальне споживання з використанням демонстративного принципу, а також неробство (Веблен, 1984, с.18).

Веблен, аналізуючи суспільство звертає увагу на те, що там, де панує демонстративне споживання потрібно направляти свої витрати на надмірні покупки і тільки так людина підтверджує свою залученість до демонстративного споживання. Відповідно, чим більша платоспроможність споживача, тим більше його витрати будуть направлятися на демонстративне споживання. Такі дії формують хибні уявлення у суспільстві про престиж, який можна забезпечити завдяки грошовим надбанням.

У суспільстві, де панує принцип демонстративного споживання, формується такий образ мислення, який підпорядковується загальним канонам консьюмеризму. Коли на чашу терезів кладеться престижна річ або ж красива, у такому суспільстві вибір паде на престиж. Це стосується не тільки матеріальної складової споживання, але й загальної поведінки людей у такому суспільстві.

Цікавою є думка Веблена про низьку народжуваність у суспільстві, що живуть за принципом демонстративного марнотратства, яка переплітається з об'єктом нашого дослідження – конфліктом цінностей. Автор говорить про те, що така демографічна ситуація має досить об'єктивні причини: стримуючим фактором виступає, на його думку, велика кількість витрат на престижне благополуччя дитини, що неспіврозмірне з витратами на звичайне демонстративне споживання (Веблен, 1984, с. 75).

Поява суспільства з вираженими якостями демонстративного споживання, на думку Веблена, пов'язана із зародженням приватної власності (Веблен, 1984, с. 39). Ряд чинників, які трансформують людину у представника

демонстративного споживача – це бажання бути кращим, ніж інші, прояв конкурентного стилю споживання, а також хибність думок щодо формування престижу у суспільстві. Демонстративні споживачі купують товари не за їх функціональним, практичним призначенням, а для укріплення та показу свого статусу у суспільстві.

Проблему споживання у його надмірному прояві у всіх сферах діяльності людини, особливості та чинники специфіки його виявлення вивчав у своїй праці «Суспільство споживання. Його міфи і структури» Жан Бодрійяр (2006).

У своїй роботі Бодрійяр намагається порівняти базове задоволення потреб людини з традиційною медициною. Він говорить про те, що лікування органу локально, тобто у тому місці де виник симптом, призводить до того, що хвороба мігрує по організму, а не викорінюється. Так само, на його думку, відбувається і з потребами. Відповідно, твердження стосовно «задоволеної потреби, яка надає певний стан рівноваги» є хибним, тому що вона всього-на-всього, свідчить про бажання деякої відмінності у соціальному ключі. Як каже Бодрійяр – «не може бути завершеного задоволення і визначеної кінцевої потреби» (Бодрійяр, 2006, с. 107).

Автор описує сучасного споживача, який не ставить перед собою ціль – звільнитися від бажання задовольняти потреби, він навпаки турбується про те, щоб постійно мобілізувати свої здібності споживача та купівельну спроможність. Свій внесок у це приносить і зовнішній світ, який «нагадує» споживачу про його необхідність бути щасливим і задовольняти «нагальні потреби», тобто постійно проявляти активність у ролі споживача, щоб раптом не перетворитися у асоціального жителя.

Однією з характерних рис у такому суспільстві, на думку Бодрійяра, є кваліфікаційна перепідготовка, професійне вдосконалення. Щоб не втрачати свій статус і бути завжди актуальною для суспільства, людина повинна оновлювати свої знання, вміння та покращувати свій набутий потенціал новими якостями (Бодрійяр, 2006, с. 133). Відповідно до такого організаційного принципу вибудовується масова культура у суспільстві споживання. Для того,

щоб бути завжди «у курсі всіх подій» необхідно дбати про культурну та соціальну складові арсеналу своїх знань. Тому відбувається сильний зовнішній тиск на індивіда різними трендами та модними навіюваннями, за якими потрібно стежити і слідувати їм, щоб залишатися прогресивним та активним учасником суспільства.

Бодрійяр у сучасній ері споживання придає велику увагу розгляду того, як логістика товару формує виробництво і подальші процеси, які відображають культурні та соціальні відносини між людьми і трансформують систему цінностей. Ключовим у цьому процесі є «вистава», яка представляє не просто сам товар, а образ, знак, модель, ідею цього товару. Тобто, продаються не просто парфуми з конкретним запахом, а продається образ вільної, красивої, привабливої, бажаної жінки. Так само і з представленням годинника, який символізує престиж для чоловіка.

Цікавий факт, що подібною до цієї є думка Гі Дебора у роботі «Суспільство спектаклю» (2017). Він говорить про те, що товар у суспільстві подібний до спектаклю, який показують актори у театрі.

У суспільстві те, що виражається пануванням "речей швидше надчуттєвих, ніж чуттєвих", називається принципом товарного фетишизму. Цей принцип беззастережно виконується в суспільстві спектаклю, де чуттєвий світ замінений існуючою над ним надбудовою з образів. Світ, який демонструють спектаклем, існує і не існує одночасно. Він є світом товару, який панує над усім чуттєво і безпосередньо пережитим. Його ми відчуваємо по впливу на людину: він сприяє не тільки віддаленню людей один від одного, а й відчуженням від виробленого ними продукту.

Вистава – це стадія, на якій товару вже вдалося домогтися повної окупації суспільного життя. Виявляється видимим не просто наше ставлення до товару – тепер ми тільки його і бачимо: видимий нами світ – це світ товару.

Сучасне економічне виробництво поширює свою диктатуру і вшир, і вглиб. Навіть в тих куточках планети, які ще не були порушені індустріалізацією, його царство відчувається через наявність кількох товарів-

зірок і імперіалістичного панування країн, що лідирують у розвитку виробництва. У передових країнах суспільний простір заповнений цілими геологічними пластами товарів. На етапі «другої індустріальної революції» відчужене споживання стало новим обов'язком мас, додатком до відчуженості виробництва. Вся продана праця суспільства перетворюється в тотальний товар, циклічне відтворення його і є самоціллю (Дебор, 2017).

Проблему суспільства споживання можна досліджувати з різних ракурсів, але основними є три загальні напрями дослідження. Різниця між ними полягає у відмінностях концептуального характеру, способів його прояву, змістовного наповнення. Перший напрям базується на трактуванні споживання як індикатора соціального розшарування, другий фокусує увагу на споживанні як основі соціального порядку, а третій – як повсякденну суспільну комунікацію (Сергодеева, Мищенко, 2014).

Розглянемо ключові ідеї Георга Зіммеля, який є представником першого напрямку дослідження. Він говорив про те, що існує певна психологічна тенденція до наслідування і вона притаманна людині. Така тенденція допомагає індивіду звільнитися від відповідальності за прийняте рішення чи здійснений вибір, а також дає йому можливість стати стандартним соціальним компонентом з наперед заготовленим вмістом. Це зручно як індивіду, так і навколишньому соціальному оточенню.

Зіммель вважає, що мода є практичним застосуванням наслідування у суспільстві. Вона виступає процесом копіювання певного образу і таким чином задоволенням потреб соціальної опори. Її унікальність в тому, що вона одночасно з тим дозволяє диференціюватися та виділятися з загальної маси (Зіммель, 1996, с. 45).

Феноменом моди є її актуальність, що забезпечується постійною трансформацією внутрішнього та зовнішнього змісту, який надає індивідуальності їй і допомагає відрізнити її сьогоdnішній прояв від вчорашнього. Мода є класовим індикатором, який відображає різницю у вищому та нижчому класах (Зіммель, 1996, с. 47).

Мода виступає однією з форм життя суспільства, яка вміщає у собі головні соціальні тенденції – вирівнювання (соціальне) та відмінність (індивідуальну). Мода як продукт розподілу класів, на думку Зіммеля, має подвійну функціональну складову: вона внутрішньо поєднує одну групу і її є відокремлює від іншої.

Однією з важливих та характерних рис моди є можливість поєднати тих, хто немає бажання проявляти індивідуальність та брати на себе відповідальність за свій вибір. Вона дає їм можливість зняти з себе її і при цьому виділитися за рахунок моди.

Подібну ідею описував у своїй праці Еріх Фромм, який розробив концепцію авторитарної особистості. У своїй роботі «Втеча від свободи» (2016), він підкреслює, що емоційне бажання індивіда (авторитарного) визначає його ставлення до життя загалом. Така особистість із задоволенням приймає умови, в яких буде обмежуватися свобода людини, бо він любить підпорядковуватися долі. Він сприймає суспільні явища, що змінюються шляхом діяльності людини як прояв вищої сили, якій необхідно підпорядковуватися.

Авторитарна особистість проявляє свою «мужність» у витримці та подолання всіх труднощів, яких вимагає від нього доля, або «вождь» як представник цієї долі. Особливістю авторитаризму є довіра до влади до того моменту, поки вона проявляє свою силу і здатність керувати. Така особистість ототожнює себе з владою і асоціює її успіхи з своїми власними, але при цьому не несучи відповідальності і не будучи вільним (тікає від свободи).

Отже, основна ідея, яка поєднує цих двох дослідників є уникнення відповідальності. До прикладу, можна зробити таке порівняння: авторитарна особистість як виробник, який намагається збільшити свій власний прибуток, люди, які підтримують авторитарного керівника як споживачі, які наслідують нав'язану моду та стереотипи.

Як відомо, Еріх Фромм був представником Франкфуртської школи, до якої також належав Герберт Маркузе. Ідеєю школи було поєднання у своїй

дослідницькій діяльності неомарксизм та неофрейдизм, яке б вилилося у нову теорію для дослідження суспільства. Окреме місце у їхньому дослідженні займала проблема культури споживання. Серед трьох напрямів дослідження споживання, які ми визначили раніше, Маркузе відноситься до третього – споживання як соціокультурна комунікація. Його концепція «одномірної людини» стала теоретичною моделлю для дослідження суспільства споживання (Маркузе, 1994).

Маркузе займається проблемою індивідуальності, яка під впливом засобів масової інформації, тотального контролю свідомості та нав'язування загально прийнятої думки, втрачає себе і піддається такому тиску. Автор чітко відокремлює два види потреб: хибні та істинні. Ця теза є дуже актуальною і в наш час. Хибні – це ті, які нав'язуються людині різноманітними соціальними засобами і придушують її особистість. Кожен індивід може розділяти для себе ці потреби, але тільки у випадку його свободи від маніпуляційного впливу.

Одним з способів перевірки хибна чи істинна потреба є саме емоційно-психологічний стан індивіда. Адже, у разі задоволення хибної потреби, він відчує певну короткотривалу радість, але ніяк не щастя. Результатом задоволення таких хибних потреб є «ейфорія в умовах нещастя» (Маркузе, 1994, с. 7).

Серед нав'язаних хибних потреб автор виділяє наступні: недоречні розваги, споживання, наслідування рекламним образам, любов і ненависть до того, що люблять і ненавидять інші (масові стереотипні прояви) – все це створює культурні цінності та норми у суспільстві.

У такому випадку, постає питання чи існує межа між ЗМІ як інструментом надання інформації і як засобом маніпуляції на свідомість людей? Характерною рисою індустріального суспільства є його ірраціональність, яка ставить в основу споживання надмірність. Люди впізнають одне одного за тими благами, які інші здобули для себе: автомобілі, побутова техніка, меблі і т.д. Відразу бачимо порівняння з демонстрацією споживання у Веблена, де престиж визначається спожитими товарами.

Маркузе приділяє велику увагу проблемі втручання технічної реальності у простір особистості, адже вона трансформує його, забирає автономність. Він акцентує увагу на тому, як масове виробництво вимагають від індивіда всієї уваги – йдеться про те, що психологія індустріального виробництва панує далеко за межами певного заводу. Наслідками такого втручання є ідентифікація особистості з спільнотою саме у ключі споживчого споріднення, що призводить і до психологічної прив'язаності до усього суспільства.

У такому випадку продається і купується не товар, а нав'язана разом з ним соціальна система. Телефон, автомобіль, одяг, конкретна їжа, предмети побуду, навіть розваги та послуги вже далеко не є тим базовим та необхідним для задоволення потреб, вони приховують в собі конкретні відносини соціального характеру, зв'язки, емоції, які виконують функцію прив'язаності споживача до виробника – так будується цілісна соціальна система зі своїми установками, нормами та цінностями.

Продукти у такій системі носять маніпулятивний характер, поширюючи хибну свідомість, яка вкорінюється у спільноту і стає її образом життя. Це призводить до виникнення моделі одновимірного мислення, що є характерною для суспільства масового споживання (Маркузе, 1994, с. 10).

Актуальність цієї проблеми на сьогодні навіть не потрібно підкреслювати. Технології, що використовуються у сучасному світі для впливу та маніпуляцію на всі вікові групи просто страшно уявити. Відчуття переслідування, прослуховування та відсутності безпеки особистих даних змушує людей заклеювати камери телефонів, максимально обережно користуватися мережею і намагатися не втратити у ці маніпуляційні пастки. Чи не в кожного траплялося таке, що озвучуєш свою (звичайно ж нав'язану) потребу і вже за мить рекламні пропозиції надходять з усіх можливих серверів і ось ти вже реєструєшся на безкоштовний вебінар, оформлюєш замовлення або обираєш квитки. Таргетована реклама – рай для бізнесу і пекло для споживачів.

Технології, що використовуються для поширення інформації вже напрацьовані роками та досвідом і чітко вироблені для створення необхідного

ефектного представлення. Телевізійні новини – час після роботи, коли потрібна інформація без проблем відгукнеться у стомлених людей без виникнення запитань щодо того, хто надав цю інформацію і наскільки вона правдива. В додаток до цього абсолютна відсутність медіаграмотності в українському суспільстві призводить до того, що будь-яка інформаційна хвиля впливає на свідомість людей і викликає необхідну емоцію: страх, паніку, злість – чомусь частіше саме такі негативні сторони висвітлюються на телебаченні.

І як би ми не намагалися, уникнути, втекти, сховатися від такого тиску і переслідування у сучасному світі – це стає все важче і важче. Засоби масової інформації для сучасної людини стають зброєю масового знищення, яка націлена на швидку і ефективну дію, а саме донесення необхідної інформації до всього світу.

Інформаційний доступ допомагає людині бути завжди «keep in touch», на зв'язку і тримати руку на пульсі всього, що відбувається навколо. Таким чином, формується враження, що «володієш інформацією – володієш світом», але є один важливий нюанс, який потрібно обов'язково брати до уваги. Цей нюанс полягає в тому, що у зв'язку з масовим впливом на свідомість суспільства, людина забуває про критичне мислення і не задумується, не дивиться тверезо на дану їй інформацію і, на жаль, дозволяє маніпулювати собою. Бажання не виділятися серед інших і «плисти на течією» призводить до масової свідомості, яка стає масовим споживанням.

Можемо підсумувати, що у роботі Герберта Маркузе – одного з представників Франкфуртської школи, представлена критика індустріального суспільства, його пропагандистський стиль нав'язування хибних потреб та створення цим самим хибної свідомості, яка призводить до надмірного споживання. Також автор критикує втручання та вплив засобів масової інформації, за якими стоять владні політичні установи, в особистий простір індивіда. Його концепція «одновимірної людини» (Маркузе, 1994), описує саме такого споживача, недумаючого, того, що слідує і піддається маніпуляції та впливу.

У сучасному світі соціальна ідентифікація у своїй спільноті/суспільстві є джерелом розповсюдження хибної свідомості, яка, в свою чергу, впливає на споживчий фактор і замикає циклічне коло маніпулятивного процесу. Такі дії зумовлюють виникнення нової форми соціального контролю.

Дослідити процес споживання як принцип, що формує соціальний порядок намагався Гелбрейт у праці «Нове індустріальне суспільство» (2004), де він розглянув весь процес виробництва товару та його подальший шлях до споживача.

Гелбрейт відзначив, що середньостатистичній людині індустріального суспільства практично не вдається заощаджувати свої доходи, адже вона піддається сильному впливу поширеної установки щодо щасливої та успішної людини, яка зобов'язана споживати, володіти тим чи іншим товаром. Такий усесторонній тиск змушує споживача витратити свої кошти вже сьогодні, а не відкласти їх на невизначене завтра.

Проаналізувавши чітку систему переконань, Гелбрейт зауважив, що для її неперебійного функціонування повинен бути безперервний зв'язок між управлінням попиту та об'єктами (можливо кращим терміном тут буде жертвами) управління. Таким зв'язком виступає рекламна діяльність, яка виконує необхідну функцію підтримування зв'язку між управлінням попитом до формування психології суспільства. Нав'язані суспільству потреби – є економічними цілями цілих корпорацій, і на думку Гелбрейта, якщо людство не знайде способи позбавлення від такого впливу, то дані цілі захоплять всі сфери суспільного життя (Гелбрейт, 2004, с. 112).

Ще однією роботою Гелбрейта, яку ми розглянемо, є «Економічні теорії і цілі суспільства» (1976), у якій він розглядає ідею ускладнення процесу споживання. Автор розглядає споживчий процес як складне поєднання логістики товару та його шляху до використання споживачем. Він говорить про те, що споживання товару починається з моменту його вибору і тягне за собою такі наслідки як: доставка, приготування, утримування, обслуговування та інші. Споживання стає тягарем, який хочеться скинути на когось іншого. І звичайно

у такому «клієнтоорієнтованому» світі виникає нова форма споживання – споживання послуг (Гелбрейт, 1976, с. 140).

Розглядаючи ретроспективу поглядів на дослідження проблеми споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей, ми виокремили три основні напрями і проаналізували роботи дослідників відповідно до них. Перша група дослідників розглядає споживання як основу стратифікації – Веблен (автор теорії демонстративного споживання), Зіммель (автор теорії моди). Друга вбачає у споживанні інструмент соціального порядку – Гелбрейт, а третя досліджує споживання як елемент соціокультурної комунікації – Маркузе (автор концепції «одновимірної людини»), Еріх Фромм (концепція авторитарної особистості). Споживання як проблему сучасного суспільства розглядає Жан Бодрійяр.

За роботами даних дослідників можна розглянути споживання у різних аспектах його проявів і розкрити нові проблеми даного феномену, а також поглибити знання про споживання як конфлікт відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей.

1.2 Формування конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей за Інглхарт

Новий погляд на теорію модернізації та демократизацію в рамках процесу людського розвитку дають Рональд Інглхарт та Крістіан Вельцель у своїй праці «Модернізація, культурні зміни та демократія: послідовність людського розвитку» (2011).

Їхня робота присвячена еволюції ціннісних установок жителів різних країн світу в останні десятиліття XX століття. Автори показують як економічний розвиток породжує зміну від традиційних цінностей до секулярно-раціональних, а також від цінностей виживання до самовираження. Досліджуючи цінності та переконання жителів передових суспільств і менш розвинених, Інглхарт та Вельцель побачили радикальну різницю у них, ба більше, вони впевнені, що цінності в процесі соціально-економічного розвитку еволюціонують у передбаченому напрямку.

Автори говорять про те, що у різних суспільствах люди бачать світ по-різному, їх цінності помітно відрізняються. В деяких країнах 95% громадян вважають, що Бог грає важливе місце у їх житті, а в інших – так вважають тільки 3%. В деяких державах 90% вважають, що при дефіциті робочих місць у чоловіків повинно бути більше прав на отримання роботи, ніж у жінок. В інших ж тільки 8% скажуть так. Ці міждержавні відмінності дуже стійкі, але дане дослідження доводить те, що в розвинених країнах ці цінності поступово змінюються (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 31).

Головна теза модернізації полягає у тому, що соціально-економічний розвиток призводить до закономірних і передбачуваних, прогнозованих змін у суспільному житті. Ключовим моментом соціально-економічного розвитку є технічні інновації, що підвищують продуктивність праці; потім приходить професійна кваліфікація, підвищення рівня освіченості та доходів населення; форми взаємодії між людьми диверсифікуються, переважну роль починає грати не керівництво і підпорядкування, а договірні відносини; в довгостроковій перспективі все це обертається змінами в сфері культури, такими як зміна гендерних ролей, відносин до влади і сексуальних норм, скорочення народжуваності, більш активну участь народу в політиці, формування суспільства, більш критично налаштованого і менш пасивного (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 37).

Культурні зміни, про які йдеться у роботі, мають ймовірнісний характер. Вони не підкоряються детерміністським законам, на зразок тих, що лежать в основі марксистської теорії наукового соціалізму. Більш того, культурні зміни нелінійні, на відміну від економічного розвитку тут немає постійного руху в одному напрямку, тому і «кінця історії» бути не може. Так, індустріалізація ознаменувалася переходом від традиційних цінностей до секулярно-раціональних, проте з виникненням постіндустріального суспільства культурні зміни пішли в іншому напрямку. Після цього перехід від традиційних цінностей до секулярно-раціональних сповільнюється і навіть зупиняється, зате набирає чинності інший процес – перехід від цінностей виживання до цінностей

самовираження, в рамках яких люди все більше роблять акцент на свободі вибору, особистій незалежності і творчій самореалізації (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 39).

У період переходу від доіндустріального суспільства до індустріального зміни в цьому напрямку йшли повільними темпами, але в умовах постіндустріального суспільства вони стають переважною тенденцією. Автори різних теорій модернізації пов'язували зміну цінностей з соціально-економічним розвитком, проте вони зосереджували увагу на утвердженні цінностей секулярно-раціональних, а наступної хвилі змін, яка винесла на поверхню цінності самовираження, передбачити не змогли. Всупереч таким очікуванням, вихід на перший план цінностей самовираження робить більш ймовірним результатом політичного розвитку утвердження демократії.

Зміни цінностей, які пов'язані з різними етапами модернізації, мають зворотній характер. Соціально-економічний розвиток несе з собою масштабні і приблизно передбачувані зміни в сфері культури, але в ситуації економічного краху їх напрямок змінюється на прямо протилежний. Проте саме розвиток є переважуючою тенденцією останніх століть: рівень економічного добробуту більшості країн сьогодні істотно вище, ніж двісті років тому. Між високим рівнем соціально-економічного розвитку, культурними змінами, що висувують на передній план особисту незалежність, творчість і самовираження, і демократизацією існує чіткий логічний зв'язок. В ході цього процесу сама демократія еволюціонує в бік більшої «чуйності». З посиленням цінностей самовираження навіть в країнах з давніми демократичними традиціями влада починає більш «чуйніше» реагувати на переваги мас, а політика стає все менше схожа на «ігри» еліт, які згадують про народ тільки в період виборів (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 40).

«Епоха самовираження» — саме так можна назвати час в якому ми живемо. Не можна сказати, що масові демонстрації притаманні тільки сучасному суспільству, але теми, які піднімаються, проголошуються і

відстоюються на таких демонстраціях, змушують говорити про те, що сучасна людина прагне до вільного самовираження у вільній від стереотипів державі.

Масові протести, які захопили сусідні від України держави, тільки підтверджують дане твердження. Чого тільки варті протести у Польщі щодо заборони абортів через причину недієздатності плоду.

Трансформація цінностей в сучасному суспільстві відобразилася і у сприйнятті гендерних ролей, а також у ставленні до дітонародження, а саме розповсюдження концепції чайлдфрі. Як зазначають у своїй статті Василець та Коломієць, трансформація гендерних ролей стала логічно-прогнозованою причиною трансформації сімейних цінностей (Коломієць, Василець, 2019).

Навіть у зв'язку з тим, що різні суспільства піддаються впливу одних і тих же сил модернізації, вони йдуть своїми (різними) траєкторіями, оскільки їх розвиток визначають особливі фактори, такі як культурна спадщина. І хоча на перший погляд здається ніби процес «Макдональдизації» (Рітцер, 2011) захопив всі суспільства і вже немає зворотного шляху, варто брати до уваги й іншу сторону даного питання. З першого погляду такі однотипні та подібні один на одного заклади харчування в різних культурних зонах мають різне культурне значення і виконують різні культурні функції. Звичайно, організація процесу праці, функціональна складова налагодження процесу всередині, загальна корпоративна культура, правила та установки діють у всіх закладах практично однаково. Ці всі нюанси чудово розглянуті у роботі Рітцера «Макдональдизація суспільства» (2011). Але щодо зовнішнього посилу у процесі взаємодії з культурними зонами – це будуть вже зовсім різні заклади. До прикладу, з'їсти бігмак для американця – це буде один соціальний акт, ніж для японця, китайця, німця і т.д. Тому, глибинні ціннісні установки у суспільстві, хоч і не кидаються в очі на перший погляд, а приховані далеко за культурним ореолом населення, не менш важливі та істотні у дослідженні даної проблематики.

Зміна цінностей – це еволюційний процес, в ході якого «природний відбір» проходять ті цінності, що найбільшою мірою придатні для життя в конкретних життєвих умовах. Цей відбір відповідає закону еволюції:

зберігаються і набувають поширення ті цінності, які виявляються найбільш ефективними в обставинах, що склалися. Цей еволюційний принцип призводить до двох результатів. По-перше, домінуючі ціннісні орієнтації відповідають переважаючим життєвим умовам. По-друге, коли умови життя змінюються, ціннісні орієнтації, як правило, змінюються слідом за ними – але тільки через досить тривалий час, необхідний для усвідомлення мінливих умов існування і для експериментування з новими життєвими принципами, які краще відповідають новій ситуації (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 42).

Більше того, нові моделі поведінки бере на озброєння в першу чергу молоде покоління: людям старшого віку важче відмовитися від глибоко засвоєних звичок і світогляду. Але коли новий образ життя вже сформувався, у наступних поколінь з'являється вибір між різними зразками для наслідування, і вони віддають перевагу тим, що більше відповідають їх життєвому досвіду.

Соціально-економічний розвиток відіграє ключову роль у такій трансформації, оскільки надає потужний вплив на умови життя людей і їх шанси на виживання. Це особливо справедливо для бідних суспільств. Самозбереження – основоположна потреба людини, тому, коли вона не гарантована, всі життєві принципи визначаються боротьбою за виживання.

Інглхарт та Вельцель аргументують це тим, що на повсякденне життя людей сильніше впливає той факт, який середній дохід на душу населення в суспільстві, де вони живуть – 500 чи 50 000 доларів, ніж наявність або відсутність в країні інституту вільних виборів. Протягом всієї історії людства виживання не було гарантованим, і для більшості людей можливості вибору були обмежені. Останні десятиліття життя в постіндустріальних суспільствах відрізняються безпрецедентним рівнем захищеності: рівень реальних доходів населення порівняно з довоєнним періодом підвищився у багато разів; з'явилася «держава загального добробуту» (welfare state), що забезпечує більшості громадян всебічну соціальну підтримку.

Небувало зросла середня тривалість життя: в 1900 році навіть в Сполучених Штатах – найбагатшою країною світу на той момент – вона

становила лише 49 років, а через століття вона збільшилася до 78. Сьогодні більшість громадян багатих країн з дитинства вважає цілком очевидним, що їм ніколи не доведеться голодувати. Все це фундаментальним чином змінює життя людей. Нинішні проблеми, на кшталт кризи «держави загального добробуту», коливання фондових ринків і ризику втратити роботу, серйозні, але вони не загрожують життю людей (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 44).

Автори наводять три твердження про наслідки соціально-економічного розвитку на зменшення впливу обмеження особистої незалежності людей, їх можливості вибору та творчої діяльності. Першим є те, що зі скороченням масштабів бідності послаблюються матеріальні обмеження свободи вибору і зміцнюється почуття особистої безпеки. Другим наслідком є те, що соціально-економічний розвиток веде до підвищення рівня освіти і розширює доступ людей до інформації через ЗМІ. А третім – посилення професійної спеціалізації і ускладнення організації суспільства призводить до диверсифікації взаємодії між людьми, що тим самим звільняє людей від примусових громадських зв'язків і жорсткості соціальних рамок, спонукаючи до добровільної взаємодії в ширшому масштабі.

Люди знаходять велику матеріальну захищеність, незалежність мислення і самостійність в суспільному житті. Загалом, у людей виникає відчуття більшої незалежності.

Автори виділяють два етапи впливу соціально-економічного розвитку на зміни у культурній сфері. Індустріалізація, яка поклала початок важливим культурним змінам: бюрократизації та секуляризації. Виникнення постіндустріального суспільства запустило другий етап культурних змін, в якому рух в сторону раціоналізації, централізації і бюрократизації змінюється рухом до особистої незалежності і цінностей самовираження. В обох випадках змінюється ставлення людей до влади, але змінюється по-різному. Індустріальна стадія модернізації призводить до секуляризації влади, а постіндустріальна стадія – до емансипації від влади.

У період індустріалізації суспільство прагнуло, будь-якою ціною, максимально нарощувати виробництво матеріальних благ, вбачаючи в цьому найкращий шлях до підвищення добробуту людей. Ця стратегія виявилася надзвичайно успішною в проблемі подолання голоду і збільшення середньої тривалості життя, але в умовах постіндустріального суспільства її необхідність знижується. Постіндустріальна модернізація веде до фундаментальної зміни економічної стратегії – відбувається переорієнтація від максимального підвищення матеріального рівня життя на підвищення добробуту людей за рахунок зміни способу життя.

Висування на перший план цінностей самовираження змінює політичні пріоритети постіндустріального суспільства: замість прагнення до економічного зростання будь-якою ціною все більше уваги приділяється захисту навколишнього середовища. Крім того, місце класових конфліктів в якості головної причини політичних розбіжностей займають питання культури і якості життя.

Таким чином, соціально-економічний розвиток породжує не один, а два виміри крос-культурної варіабельності, перший з яких пов'язаний з індустріалізацією, а другий – з виникненням постіндустріального суспільства. Обидва виміри відображають зміни у ставленні людей до влади. Поширення секулярно-раціональних цінностей веде до секуляризації влади, легітимність якої тепер починає залежати не від традиційних релігійних вірувань, а від світських і раціональних уявлень. Але цей секулярний світогляд не менш догматичний, ніж попередній релігійний. Секулярні принципи і доктрини не завжди суперечать необмеженій політичній владі, але можуть служити і її легітимації: приклад тому – комуністична або фашистська ідеологія. І навпаки, утвердження цінностей самовираження веде до емансипації від влади: люди все більше відкидають будь-який зовнішній вплив, що посягає на їх особисті права. Влада втілюється в самій людині (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 47).

Інглхарт в своєму дослідженні в рамках Світового дослідження цінностей проаналізував отримані дані та виявив стійкі культурні відмінності між

країнами (Inglehart, 1997). Він розглядає два виміри, кожен з яких охоплює десятки змінних і показує світогляд людей стосовно політичних, соціальних та релігійних норм. Уявлення людей в багатих країнах систематично відрізняються від переконань, що переважають в країнах з низькими доходами населення.

Перший з цих двох вимірів відображає порівняльні відмінності країн в рамках бінарної опозиції «традиційні цінності – секулярно-раціональні цінності», а другий – в рамках опозиції «цінності виживання – цінності самовираження». На основі цих двох вимірів можна визначити місце кожної країни на світовій мапі крос-культурних відмінностей (Inglehart, 1997). Детальніше дане дослідження ми розберемо та проаналізуємо у третьому розділі нашої роботи, де виокремимо цінності, які формують обидва виміри та світову мапу крос-культурних відмінностей.

Конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей – це боротьба цінностей індивіда в умовах його соціокультурного багажу за місце в ієрархії цінностей, яка формується в конкретному населенні в конкретний період часу. Це вибір між виживанням та самовираженням, між традиціями і раціональною реальністю, між матеріальним і ідеальним.

Отже, проаналізувавши роботу Інглхарта та Вельцеля «Модернізація, культурні зміни та демократія: послідовність людського розвитку» (2011), можемо зробити наступні висновки: соціально-економічний розвиток, який є основою модернізації призводить до трансформації соціальних та культурних установок і цінностей у досить прогнозованому напрямку.

Інглхарт та Вельцель розглядають два етапи впливу соціально-економічного розвитку на зміни у культурній сфері: індустріалізацію, яка поклала початок бюрократизації та секуляризації та виникнення постіндустріального суспільства, який призвів до особистої незалежності і цінностей самовираження у суспільстві. Важливим наслідком в обох випадках є зміна ставлення людей до влади. Індустріальна стадія модернізації призводить до секуляризації влади, а постіндустріальна стадія – до емансипації від влади.

Та, незважаючи на це, варто розуміти, що модернізація та розвиток, хоч і є реальністю сучасності, проте знаходяться у незавершеній стадії і співіснують разом з процесами занепаду та недорозвитку (Кутуєв, 2005, с. 446). Тому, розгляд модернізації з впливом на неї соціально-економічної трансформації, що є чинником змін соціально-культурних та ціннісних установок видається можливим як один з варіантів дослідження модернізації у соціологічному дискурсі, але не єдино вірним.

1.3 Перспективи та загрози конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей

Конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей полягає у виборі ціннісних орієнтацій індивіда, на якого накладаються культурні норми, соціально-економічний розвиток країни в якій він проживає і умови життя, в яких формувалася його особистість.

В основному у ціннісних орієнтаціях людей проявляється їх життєвий досвід. Якщо вони виростають в умовах, коли наявні в їхньому розпорядженні ресурси різко обмежені, це сприяє формуванню цінностей виживання, які багато в чому перешкоджають самовираженню. Навпаки, дорослішання в умовах достатку ресурсів спонукає їх надавати більшого значення цінностям самовираження.

Акцент на цінностях самовираження переважає в багатих країнах, а акцент на цінностях виживання – в бідних, це підтверджує те, що рівень життєвої захищеності індивіда є причиною його суб'єктивної прихильності свободі вибору. Одним словом, соціально-економічний розвиток веде до поширення цінностей самовираження, а вони, в свою чергу, – до утвердження і зміцнення демократичних інститутів.

Самостійний вибір являє собою виправдання критерію концептуалізації людського розвитку, оскільки дії, засновані на вільному виборі, – це не тільки здатність, але і прагнення, притаманне всім людям. Задоволеність людини життям тісно пов'язана з можливостями самостійного вибору. Цей зв'язок носить системний, крос-культурний характер: у всіх культурних зонах в

країнах, де громадянам надається більш широкий простір вибору, спостерігається і вищий рівень задоволеності життям і відчуття щастя. Рівень суб'єктивного благополуччя, яке відчувають громадяни тієї чи іншої країни, – надійний критерій становища людей, і він демонструє систематичний зв'язок зі свободою вибору (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 58).

Самі респонденти, можливо, і не усвідомлюють, що цей зв'язок існує, але люди, які вважають, що у них недостатньо можливостей самотійно визначати свій життєвий шлях, як правило дають нижчі оцінки свого суб'єктивного благополуччя. Звичайно, у багатьох країнах прагнення людей до вільного вибору серйозно обмежується жорсткими культурними нормами. В результаті різні культури відрізняються різною здатністю успішно нав'язувати людям обмеження свободи вибору.

«Успіх» в даному сенсі обертається витратами для людей: знижується їх рівень добробуту. У довгостроковому плані зниження цього рівня в еволюційному плані ставить суспільства, що обмежують свободу вибору, в не вигідне становище, оскільки вони в меншій мірі здатні мобілізувати самотійну мотивацію людей, скорочуючи тим самим творчий потенціал і продуктивність свого населення.

На думку Фленагана, перехід від доіндустріального суспільства до індустріального супроводжувався зміною форми влади і авторитету з релігійної на світську, однак цей зсув не вплинув на саму основу влади: вона як і раніше носила зовнішній характер по відношенню до індивіда, втілюючись в релігійних або світських структурах, до яких він був «прив'язаний» не за власним вибором.

Однак перехід від індустріального суспільства до постіндустріального несе з собою різкий розрив з минулим, в результаті чого індивіди проявляють меншу готовність підтримувати зовнішню владу або авторитет, будь то світський або релігійний (Flanagan, Inglehart, 1987).

Відповідно, люди вже не приймають передбачені суспільством норми і правила як даність і більше не виявляють лояльності по відношенню до

інститутів та організацій, які підтримують активність громадянського суспільства і суспільного життя. Фленаган вважає, що ставлення людей до суспільного життя ґрунтується на егоїстичному розрахунку вигод і витрат: вони беруть в ньому участь тільки в тому випадку, якщо це обіцяє негайну вигоду і не дуже зачіпає їх особисту свободу. В цілому спостерігається підвищення запитів без відповідної готовності прийняти на себе будь-які обов'язки по відношенню до суспільства. Наслідки цього очевидні: поширення цінностей самовираження послідовно підриває демократичні спільноти (Flanagan, Inglehart 1987)

Насправді, поширення цінностей самовираження відображає тенденцію до гуманістичного суспільства, в рамках якого закладений в людині потенціал автономної свободи вибору сам по собі перетворюється в первинну норму і моральний авторитет. Не можна стверджувати, що сьогодні торжествує вседозволеність в дусі постмодерністського релятивізму (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 423).

Насправді багато з того, що раніше вважалося прийнятним, зараз викликає неприйняття – особливо якщо мова йде про порушення гуманістичних норм. Все більше подібних порушень виявляється під заборонаю за новими законами, спрямованим проти дискримінації етнічних меншин, жінок, людей похилого віку, дітей, інвалідів та інших груп. Захист прав національних меншин, дітей та жінок, що підсилив увагу до прав геїв, лесбіянок, расових і етнічних меншин, захист споживачів, навколишнього середовища і авторських прав набуває в нинішню епоху все більше суспільне значення.

Крім того, посилюється протидія порушенню прав людини (і всіх живих істот), прийняття кодексів професійної етики в освіті і науково-технічній сфері, підвищена увага до «порядності» державних чиновників і керівництва корпорацій, а також поширення політкоректних формулювань свідчить про те, що етичні проблеми як і раніше грають важливу роль в суспільному житті.

Були часи, коли рабство вважалося прийнятним в рамках будь-яких культур – несумісним з правами людини воно було визнано лише порівняно недавно. Цей світоглядний поворот в різних країнах відбувався в різний час.

Британія стала першопрохідцем, скасувавши рабство в 1830 році, в США на всій території країни воно було скасовано лише в 1865-му; протягом наступних 140 років це явище поетапно зникло по всій планеті. У той час прихильники «культурного релятивізму», напевно, могли б стверджувати, що засудження рабства – це прояв вузькологового західного етноцентризму; проте сьогодні воно засуджується в усьому світі і залишилося лише в декількох ізольованих анклавів (Sowell, 1994).

Тенденція, що лежить в основі зміни цінностей в розвинених країнах, являє собою не просто розмивання будь-якого авторитету, а гуманістичне зрушення в його переважному сприйнятті. У міру поширення цінностей самовираження неприйняття викликають зовнішня влада і авторитет, що не служать на благо людини. Це цілком відповідає головному призначенню демократії – наділення людей владою, що забезпечує відповідний суспільному життю самостійний вибір індивідів.

Новий етап історії, в ході якого визвольна етика стає справді масовим явищем в десятках країн – це наша сучасність. Цей процес проявляється в поширенні цінностей самовираження серед населення постіндустріальних країн – як на Заході, так і за його межами. Він відображає загальну закономірність – послідовність людського розвитку: зростаюче відчуття життєвої захищеності породжує визвольного етику, засновану на цінностях самовираження, яка веде до встановлення і зміцнення ефективної демократії (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 434).

Споживання як процес відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей теж має свої здвиги у напрямку трансформацій та здобуття нових форм відповідних запиту соціуму. Розвиток культури споживання сформував нового споживача – просьюмера (Тоффлер, 2004, с. 16).

Самостійність споживача – це основна характеристика даної концепції. Його креативність, що дозволяє йому конструювати свою реальність за допомогою спожитих товарів. Визначення просьюмеру полягає у поєднанні двох слів *produce* – виробляти і *consume* – споживати. Людина (споживач) просьюмер – це та, яка створює щось нове самостійно з тих речей, що її є навколо неї і які вона вже спожила. Тоффлер пропонує термін «виробник для себе» (2004). Ідея цього терміну базується на принципі – «зроби сам».

Такий тип споживача створює щось нове базуючись на досвіді інших, приймаючи вже створене до нього і використовуючи поєднання різних матеріалів.

Ще однією характерною рисою просьюмера є бажання зробити самому те, що можна замовити. Тобто споживання послуг не для них. Відмова від послуг туроператорів, консультантів – це одне, але такі споживачі легко відмовляються і від послуг електриків, сантехників і таке інше. Ідея полягає в тому, що людина володіє на сьогодні достатньою кількістю інформації про те чи інше і може з легкістю сама справитися з такими повсякденними справами, не переплачуючи за це іншому спеціалісту.

Аналізуючи зміни наприкінці ХХ століття Тоффлер приходить до того, що просьюмер, це той самий «виробник для себе», який існував ще в Першу хвилю, де люди виробляли все для себе самі. Таким чином, Тоффлер зробив розподіл економіки на два сектори: А і Б. До першого відносяться те, що люди роблять для себе і не отримують за це оплату, а до другого – все те, що виробляється для продажу через обмін або ж ринок (Тоффлер, 2004, с. 191).

Основною проблемою ринку є те, що досліджуючи другий сектор, економісти забувають про перший, який набуває популярності у сучасних умовах. Створюючи товари для себе, споживачі заповнюють сектор А, і частково опустошають економіку у секторі Б. Таке зрушення у взаємодії між формами виробництва і формами споживання є основним елементом сучасної економіки.

Самообслуговування поширюється у всіх сферах споживання і набуває певної популярності серед споживачів. Супермаркети заповнюються касами самообслуговування, заправні станції для машин дають можливість без взаємодії з працівниками АЗС зробити цю операцію, бідь-які банківські послуги можна повернути без допомоги банківського спеціаліста, навіть заклади харчування з умовами самообслуговування є досить поширеними на сьогодні.

Основні прогнози, які дає Тоффлер, що стосуються споживання, полягають в тому, що зміни у споживанні призведуть до нового стилю життя, творчого, різноманітного і не орієнтованого на ринок. На його думку, новою ціллю людства є створення нової цивілізації на противагу вже завершених цілі побудови ринкової структури (Тоффлер, 2004, с. 193).

Поширення просьюмерів, на нашу думку, цілком підтверджує тезу про те, що цінності самовираження набувають актуальності у суспільстві і займають місце цінностей виживання. Можливість вибору і бажання творити самостійно – це і є головними показниками переважання цінностей самовираження над цінностями виживання і, разом з тим, характерною особливістю просьюмера.

Думку, про те, що цінності і цілі суспільства повинні бути одні для всіх (спільні) у своїй роботі «Четверта промислова революція» висловив Клаус Шваб:

Єдине розуміння має принципове значення для формування спільного майбутнього, заснованого на єдності цілей і цінностей. Нам потрібно мати комплексне і єдине уявлення про те, як технології змінюють наше життя і життя майбутніх поколінь, як вони перетворюють економічне, соціальне, культурне і гуманітарне середовище нашого проживання (Шваб, 2016, с. 9)

У такий складний період людина починає усвідомлювати різницю між базовими та «хибними» (Маркузе, 1994) потребами. Задовольняючись тільки найнеобхіднішим, дбаючи про своє здоров'я та здоров'я планети і навколишнього середовища, людина перестає бути бездумним споживачем. Можливо саме це допоможе людству перейти на розумне споживання і

повністю подолати проблему масового споживання. В період таких глобальних змін у людства відбулася досить серйозна трансформація ціннісних орієнтацій і, сподіваємось, найближчим часом буде можливість у цьому переконатися.

РОЗДІЛ II. Аналіз споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей

У даному розділі ми розглянемо та проаналізуємо взаємозв'язок ціннісних установок та процесу споживання. Також розглянемо як трансформувалося споживання у період пандемії COVID-19.

Звернемо увагу на те, що за різними соціальними змінами чи то споживчою поведінкою, чи то трансформацією ціннісних орієнтацій стоїть людина. Вона є основним джерелом цих змін і саме з неї все починається. Розглянемо як консьюмеризм функціонує у різних суспільствах, чим відрізняється американське споживання від шведського, а також розглянемо як цінності суспільства впливають на процес споживання.

2.1 Взаємозв'язок ціннісних установок та процесу споживання у суспільстві

Процес споживання один з найважливіших у сучасній життєдіяльності людини. Покупки через інтернет-магазини, соціальні мережі, онлайн-шопінг загалом, покупки у продуктових магазинах, різноманітні замовлення на доставку, клінінг, квитки і т.д. – це норма буденності. На сьогоднішні день ти можеш замовити будь-що і будь-де. Висловлювання: «будь-який каприз за ваші гроші» ще ніколи не було настільки актуальним.

У зв'язку з таким спрощенням споживання виникає необхідність виставлення пріоритетів за необхідністю того чи іншого товару чи послуги. Так як населення України в більшості складається з середнього класу і немає такої можливості дозволити собі все і одразу, тому питання пріоритетів, які базуються на цінностях є важливим аспектом процесу споживання.

Цінності грають дуже важливу роль у процесі споживання, саме вони стають визначальними у процесі вибору людини. Вони міцно переплітаються і йдуть разом з потребами, але потреба це базове, а цінність – глибинне. Потреба керує людиною, а цінність – її підсвідомістю.

Ціннісні орієнтації – вибіркова, відносно стійка система спрямованості інтересів і потреб особистості, зорієнтована на певний аспект соціальних цінностей. Ціннісні орієнтації формуються в процесі соціального розвитку індивіда, його участі в трудовому житті (Гончаренко, 1997). Ціннісні орієнтації допомагають індивіду відрізнити важливе від другорядного і допомагають зробити вибір базуючись на досвіді людини.

Зміна ціннісних орієнтації – це одна з найактуальніших тем сьогодення. Інглхарт та Вельцель говорять про помітне зрушення від матеріалістичних ціннісних пріоритетів до постматеріалістичних – переході першорядної ролі від питань матеріальної та особистої захищеності до проблем самовираження та якості життя. Носії постматеріалістичних цінностей економічно захищені краще, ніж матеріалісти, але вони більш сприйнятливі до екологічних небезпек. Життєва захищеність підвищує здатність до співпереживання і підсилює усвідомлення загроз довгострокового порядку. Затвердження цінностей самовираження формує гуманістичне сприйняття загроз. Воно фундаментальним чином відрізняється від егоцентричного сприйняття загроз, що лежить в основі цінностей виживання (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 57).

Люди завжди потребували і завжди будуть потребувати їжу. Акцентування цінностей самовираження не означає, що з матеріальними прагненнями покінчено. Але переважаючі економічні орієнтири поступово переглядаються. Ті, хто працюють в «секторі знань», як і раніше прагнуть заробляти побільше, але тепер їм не менш важливо, щоб робота була цікава і залишала час для дозвілля. Споживання все менше визначається необхідністю підтримувати сили і практичною користю від споживаних речей. Навіть в харчуванні все більшого значення набувають нематеріальні аспекти. Люди готові платити дорожче, щоб спробувати екзотичні страви, прагнуть нових цікавих вражень і знайомству з способом життя інших народів. У постіндустріальних суспільствах все більшого поширення набуває «політизація споживання», наприклад бойкот товарів, при виробництві яких не дотримуються екологічні або етичні норми. Споживання все менше є питанням

задоволення першорядних потреб і все більше визначається способом життя - і свободою вибору (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 58).

Світогляд і ціннісні орієнтації людей відображають їх життєвий досвід. Ціннісні орієнтації функціональні: це свого роду «показчики», що дозволяють вибудовувати життя відповідно до конкретних умов. Культурні норми інтерналізуються в ранньому віці і підкріплюються санкціями нераціонального порядку. Вплив цих санкцій пов'язаний не з їх логічністю: вони мають емоційну природу, і тому порушення норм збуджує почуття провини і сорому, а це більш надійний регулятор поведінки, ніж суто правові санкції (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 61).

Найчіткіше взаємозв'язок ціннісних орієнтацій та процесу споживання можна дослідити у кризовий період: коли включаються «цінності виживання» і керують людською підсвідомістю, що призводить до змін споживацької поведінки та впровадження нових споживчих тенденцій. Таким кризовим періодом стала пандемія коронавірусу.

У сучасному глобалізованому світі кожен процес масового характеру впливає на світові тенденції та хід життєдіяльності всього людства. Не виключенням став і вірус COVID-19, який поширився у Китаї ще минулого року, а вже в березні 2020 змусив весь світ змінити свої рутинні звички і закритися на карантин, щоб вберегтись від вірусу. Швидкість з якою вірус поширився у всьому світі змушує нас задуматися над тим, наскільки глибоко глобалізований світ в якому ми живемо.

Пандемія COVID-19 стала новим кризовим періодом, але не тільки для однієї окремої країни, а для всього світу. Впровадження карантину, зміна рутинної буденності, доходів та звичного способу життя призвело до нових наслідків, які тільки починають вивчатися та досліджуватися. Проблема пандемії - найактуальніша тема сьогодення, адже вона охопила весь світ і змусила людство долати ще один виклик сучасності.

Звичайно, не обійшлося і без зміни споживацьких тенденцій та споживацької поведінки у цей кризовий період. Якщо пригадати початок

березня, коли вірус пробрався до України, і влада почала вживати заходів для впровадження карантину, то можна зрозуміти, що цей період став найпоказовішим для розуміння питання процесу споживання у період пандемії. Страх і паніка заволоділа людьми і керувала їхньою свідомістю. Пусті полиці в супермаркеті, відсутність базових продуктів харчування, гігієнічних товарів і великі труднощі з покупкою найнеобхідніших ліків та засобів захисту: масок та антисептиків.

Впровадження маскового режиму в країні – досить зрозуміле рішення, але без забезпечення цих масок в аптеках та магазинах – непродумане та жорстоке. Для того, щоб придбати необхідні товари, потрібно вдягнути маску, а якщо її нема – шукай де її взяти, при тому, що у вільному продажі її не дістати, навіть за умови страшно завищених цін, які тоді раптом стали нормою. Це призводило до ще більшої паніки і агресії в бік влади та її дій.

Більшість людей в період карантину звернулися до онлайн-шопінгу. За результатами опитування, що провела компанія Mastercard в травні 2020 року на 43% збільшилася частка людей, які купують товари першої необхідності в інтернеті. Найбільш популярними товарами, придбаними в карантин стали – кухонні приналежності – 27%, книги – 25%, косметичні товари – 25%, настільні ігри – 19% (Marketing Media Review, 2020).

Українці в період карантину масово почали займатися самоосвітою і приділяти час онлайн освіті. Більше половини опитаних респондентів вивчали онлайн-банкінг (59%), вивчали кулінарію за допомогою відеоуроків (58%) та техніку стрижки (15%). Частина опитаних українців звернулися до дистанційних платних медичних послуг – 35% (Marketing Media Review, 2020).

Безпека в онлайн покупках – це те, що найбільше турбує українців. 91% респондентів проявляють обережність купуючи онлайн, а 77% переживають, що можуть стати жертвами інтернет-шахраїв. Загалом, українці дотримуються правил безпечних покупок в Інтернеті: 4 з 5 опитаних (80%) віддають перевагу сайтам відомих ритейлерів, а перш ніж зробити покупку онлайн, уважно

вивчають відгуки (89%) і попередньо зв'язуються з продавцем (55%) (Marketing Media Review, 2020).

За результатами опитування було сформовано топ-10 товарів, які українці купували в період карантину. Серед них, як ми вже вказували були книги, кухонне приладдя, косметичні товари (для фарбування волосся), настільні ігри. Наступними в рейтингу йдуть машинки для стрижки волосся, пазли, комп'ютери та електроніка, зволожувачі повітря, килимки для йоги та занять спортом, подушки (Marketing Media Review, 2020).

Зрозуміло, що в період карантину найбільше постраждали малий і середній бізнес. За результатами опитування, що проводила Спілка українських підприємців в період карантину, картина наступна: 60% власників бізнесу продовжують діяльність, 29% – припинили роботу, а 6% – повністю закрили бізнес. При цьому, лише 3% респондентів вказують, що їхній бізнес зможе працювати тривалий час за необхідних умов. Інші ж говорять про те, що зможуть протриматися ще декілька місяців у такому режимі (дані на 2 квітня 2020 року) (Економічна правда, 2020).

У такий складний та кризовий період найстрашніше – це втратити роботу та опинитися без стабільного доходу. За даними опитування третина власників бізнесу заявили про падіння доходів на 90-100% і вже звільнили близького 50% штабу працівників. Власники малого та середнього бізнесу вказали, що доходи зменшилися на 25-50% і це змусило їх звільнити 10 – 25% працівників. Власники великих підприємств теж зазнали втрат в доході 10-25% і планували скоротити штат на 25% (Економічна правда, 2020).

Зараз в Україні, у зв'язку з новою посиленою хвилею захворювань, запровадили карантин вихідного дня. Варіант повного локдауну, який запровадили сусідні країни, не підходить нам, оскільки це знищить економіку країни. Найбільш вразливими у такій ситуації стали заклади громадського харчування, які і так сильно постраждали у період карантину, а також ТРЦ, спортивні зали та заклади культури. Концерти, театральні заходи та кінопокази, які в основному приносять дохід у вихідні, також заборонені. Власники бізнесу

у названих сферах прогнозують зменшення доходів більш ніж на 60% і хвилюються, що такі заходи можуть призвести до закриття закладів. Найстрашніше у цій ситуації те, що у будні дні всі працюють, як і працювали з дотриманням карантинних норм, а от на вихідні – локдаун, який стосується всього, крім транспорту, аптек та продуктових магазинів.

Більшість людей підтримують адаптивний карантин в такій ситуації і готові дотримуватися його вимог, а от впровадження повного локдауну або ж карантину вихідного дня вважають недоречним та популістським. Населення наголошує на тому, що варто приділити більшу увагу контролю за дотриманням всіх умов карантину, а саме маскового режиму та скупченню людей, аніж запроваджувати карантин вихідного дня з надією на покращення епідеміологічної ситуації (Куницький, 2020). Рішення про впровадження карантину вихідного дня дійсно більш схоже на імпульсивні дії влади для позиціонування себе як «владного та спроможного інституту» але, на жаль, ці дії ніяк не вплинуть на покращення ситуації в Україні, а значно погіршать економіку.

Протест проти карантину вихідного дня в Києві свідчить про бажання українців боротися за свої права та самовиражатися. Цінності виживання та самовираження поєднуються у даній ситуації і відображаються в українців через їхні дії та соціально-громадянську позицію.

Цінності кожної конкретної людини значно впливають на процес її споживання, вони формують її споживацьку поведінку, допомагають зробити вибір та задовольнити потреби. Але варто пам'ятати, що кожному населенню притаманна своя ієрархія цінностей і вона не завжди стійка. Більше того, відомо, що цінності населення змінюються відповідно до економічного розвитку конкретної країни і це теж в свою чергу сильно впливає на процес споживання.

Отже, процес споживання чітко відображує ціннісні орієнтації населення загалом та конкретної людини у розгляді її як споживача. Кризовий період, у даному випадку період пандемії коронавірусу, що захопив населення у 2020

році, показує, що споживання теж трансформується відповідно до умов та потреб населення, а разом з ним трансформуються і ціннісні орієнтації населення.

Важливим нюансом є те, що у період загострення проблеми світового масштабу, поширення паніки та страху навколо і запровадження нових норм у світі, що підлаштовується під соціальні реалії, людина – як окрема істота і населення загалом буде прагнути боротися за своє «виживання».

Ситуація, що склалася на сьогодні у світі, кардинально змінила життєдіяльність людства. Практично кожен сьогодні говорить про переоцінку цінностей, яка відбулася з ним в період пандемії COVID-19. Людство зрозуміло, що якою б унікальною та розумною не була людина, існують речі, перед якими вона безсильна.

Споживацькі тенденції теж зазнали змін у зв'язку з пандемією. Хоча ситуація порівняно з початком пандемії значно змінилася, адже знову у вільному продажі маски, антисептики і вже відсутня масова паніка у супермаркетах, а полицки наповнені необхідними товарами, але, на жаль, карантин ще не закінчився. А отже, ще рано робити висновки щодо його наслідків.

Як ми бачимо, ситуація досі нестабільна, місцями критична. Звичайно, пандемія COVID-19 – це повчальний урок для всього людства і кожен зробить з цього свої висновки. На сьогоднішній день головний висновок, який вже точно зробила для себе кожна людина – це те, що найважливішою цінністю є життя та здоров'я, а все інше не несе собою ніякого сенсу та ціннісного вмісту.

2.2 Людина як основа трансформацій ціннісних орієнтацій та споживчої поведінки

Аналізуючи конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей, споживання як процес, що його відображує і процеси глобалізації та модернізації у світі варто пам'ятати, що центральним елементом залишається людина. Людина як соціальна істота, яка є джерелом цих змін і об'єктом цих змін.

Трансформація споживацьких тенденцій, ціннісних орієнтацій – це все відбувається через конкретні дії соціуму. Звичайно ринок формує цінову політику, рекламні кампанії маніпулюють суспільством, політична система, що функціонує у державі безпосередньо впливає на ціннісні орієнтації населення, але в основі цього – людина.

Історичний процес трансформації людини соціальної у споживача, як і всі процеси, що відбуваються у суспільстві, має свої наслідки. Зміни споживчої поведінки впливають на особистість, її цінності та мотиви. Досліджуючи цю трансформацію можна детально розглянути як вона відбувалася і що на неї впливало.

Для розгляду даного питання звернемося до роботи Вадима Радаєва – соціолога, який вже більше 20 років проводить емпіричні дослідження ринку споживачів. Тема консьюмеризму та зміни споживацької поведінки добре розкрита у його роботі «Економічна соціологія» (2005).

Розглядаючи термін споживання він звертає увагу на те, що дане визначення зазвичай розглядають як фізичні витрати матеріальних благ, але споживання вже давно перейшло у сферу послуг і може не мати конкретної предметної форми, може полягати у відносинах між людьми (Радаєв, 2005, с. 350)

Також, він пояснює, що базове задоволення власних потреб не є процесом споживання. Адже, на його думку, споживання – це те, що пов'язане з безповоротними тратами. Його визначення терміну споживання в економічній теорії наступне:

«Споживання – це використання корисних властивостей того чи іншого блага, яке поєднує задоволення особистих потреб людини та витрачання (знищення) вартості даного блага» (Радаєв, 2005, с. 352).

Чому ж людина є основою таких трансформацій? Тому, що навіть при самотійному споживанні людина буде співвідносити свої дії з представниками

соціальної групи до якої належить або хоче належати (як референтна група, що впливає на споживацьку поведінку у Котлера). Таким чином, людина стає об'єктом соціальної уваги та контролю для іншої людини, яка задає ритм цим групам соціального впливу та визначає масштаби споживання.

Ще одним чинником, який показує на людину в основі трансформацій – це фактор міжособистісної взаємодії та ціннісних орієнтацій. Якщо говорити про міжособистісну взаємодію, то йдеться про «форму споживачів», тобто про обговорення, обмін враженнями та рекомендації споживачів між собою. Результатом такої взаємодії стають споживацькі оцінки, які визначають, який бренд із тисячі буде найкращим і для інших споживачів.

Ціннісні орієнтації, як ми вже розглянули тісно пов'язані з процесом споживання. Культурна спадщина споживачів безпосередньо впливає на формування норм та правил споживання загалом. Ціннісна оцінка буде залежати від соціально-історичних умов суспільства. Вона є досить визначальною для класифікації товару як поганого чи хорошого.

Важливо звернути увагу на те, що товари отримують у соціальному розумінні певні атрибути – символи, які вирізняють товари за певною категорією. Цей символ може мати як позитивний, так і негативний вплив. До того ж, який саме вплив він матиме на конкретну людину буде залежати від самої особистості. До прикладу, товари можуть мати такі ярлики як «дешево, але якісно», «модно», «молодіжно», «екологічно», «фірмово» і т. д. – вони формують знакову вартість товару чи послуги (Радаєв, 2005).

Виокремлення символічного споживання, яке досить притаманне суспільству, стало важливим атрибутом сучасного споживання. Це можна побачити, якщо звернути увагу на брендові товари, що популяризуються без особливих корисних властивостей, а тільки з асоціаціями про бренд. Бажання користуватися тим самим, що у улюблена зірка на екрані змушує людей платити більше, за непотрібну річ, аби задовольнити таку надуману потребу. З іншого боку, такий стиль життя дає різним шахраям можливість нажитися на людях створюючи копії, репліки того самого товару, який так хочеться, але за

зовсім інші кошти. Проблема залишається тільки у якості товару. На що тільки не йдуть люди, щоб задовольнити своє ego і отримати задовільну соціальну оцінку.

Людина допомагає освоїтися товару/послузі у суспільстві за п'ятьма стадіями:

1. Впізнання та примірка блага нового виду.
2. Індивідуальне освоєння блага споживачами-інноваторами.
3. Вбудовування блага у мережеві комунікації.
4. Групове освоєння блага.
5. Масове розповсюдження блага (Радаєв, 2005, с. 369)

Кожна стадія залучає людину як споживача у роботу для проходження даних етапів. Тому людина є обов'язковим об'єктом, без якої реалізація даних стадій неможлива. Також, автор звертає увагу на те, що дані стадії спочатку проходять у елітарних колах, а потім спускаються донизу – до середнього класу і таким чином переходить до масового вжитку та розповсюдження.

Отже, ми бачимо, що людина є основою і джерелом своїх трансформацій. Її вибір ставати споживачем і приймати на себе цю роль з таким змістом розширює та змінює весь процес споживання. Людина як споживач стала творцем знакової вартості – надала символічного змісту товару/послузі. Своїми діями вона зумовила не тільки трансформацію споживання, але і відносин у суспільстві.

Трансформація ціннісних орієнтацій – це складний та довготривалий процес, який відбувається під дією зовнішніх та внутрішніх чинників. До внутрішніх чинників відносять незадоволеність, яка змушує особистість переглядати свою систему цінностей та внутрішній ціннісний конфлікт, який призводить до змін. А до зовнішніх відносяться такі як: переконання, створення ситуацій, які потребують реакцію людини, маніпулятивний вплив, інформування.

Зміна цінностей – це досить об'єктивний процес, який є результатом змін умов життя суспільства. Сорокін, говорив про те, що стійкість соціокультурної

системи, а отже і цивілізації, знаходиться у прямій залежності від її спроможності реагувати і підлаштовуватися під умови, що змінюються (Сорокін, 1992).

Ієрархію соціальних цінностей суспільство формує на основі особливостей умов життя в даному соціумі. Динаміка зміни соціальних цінностей є результатом змін ціннісних орієнтацій конкретних індивідів, що складають дане суспільство. Але зміни ці відбуваються в результаті об'єктивних і суб'єктивних причин. Зміна соціальних цінностей конкретної людини часто є результатом змін умов його життя. Необхідність пристосуватися до умов, що змінилися часто виявляється сильнішим моральних принципів, засвоєних раніше.

Як ми вже зрозуміли існує теорія, що зміна цінностей полягає в економічному розвитку країни. Ці зміни відбуваються не як швидка реакція суспільства на економічні зміни, а шляхом зміни поколінь. Важливу роль у цьому грає ступінь економічної захищеності в період формування цінностей. За даною теорією передбачається, що протягом життя цінності суттєво не змінюються. Йдеться про теорію Інґхлгарта та Вельцеля.

Отже, на зміну цінностей впливають як зовнішні так і внутрішні чинники. Але головне те, що в основі змін все одно залишається людина. Так, на трансформацію може впливати економіка країни, культурний багаж, соціокультурні умови навколо і ще купа різних факторів. Але сам процес змін починається з людини, з її внутрішнього бажання та прагнення, а ще переконання у подальшому покращенні ситуації шляхом цієї зміни. Тому вплив може йти звідусіль, але зупиняється він на людині як основі соціальних трансформацій.

Проте, головне пам'ятати, що: сенс і мета всіх зусиль полягає в тому, щоб прокреслити межу від поверхні економічних явищ до основних цінностей і речей найбільш значущим в людському житті (Зіммель, 2011).

Саме тому, розглянемо ситуацію в якій людина у вигляді джерела соціальних змін стає причиною екологічної катастрофи на планеті. Людина, яка

повинна жити у повному симбіозі з навколишнім світом починає бути не просто паразитом-нахлібником, але й жахливим сусідом, що нищить все навколо. У такій ситуації, що склалася наразі цілком доречним є виникнення феномену етичного споживання.

Етичне споживання з'явилося завдяки еко-активістам, які всіма зусиллями намагаються покращити ситуацію щодо забрудненості та екологічного стану планети. На жаль, одними зусиллями виправити ситуацію не вдається. Тому, тільки активна участь держав та політичних змін у систему функціонування держав допоможе у даній ситуації. До прикладу, Швеція, яка активно переробляє сміття і таким чином забезпечує населенню електроенергію, купує сміття у сусідніх країн.

Етичне споживання в Україні тільки починає набувати популярності, але ситуація досить критична. Адже за даними Омнібусу КМІС у травні 2017 року (Київський Міжнародний Інститут Соціології, 2017) серед 2040 опитаних на питання: «які з суспільних проблем, непокоять Вас найбільше?» тільки 4,8% обрали екологічні проблеми серед запропонованих. Це дуже маленький показник, який свідчить про те, що українці не готові до вирішення таких глобальних проблем як екологічна ситуація та етичне споживання.

А за даними Світового дослідження цінностей у 2020 році на питання про першочерговість вирішення проблем навколишнього середовища і економічного зростання всього 44,1% респондентів відповіли, що навколишнє середовище важливіше, а 43,9% – надали перевагу економічному зростанню навіть у випадку шкоди екології. І це єдина країна, де думки респондентів розділились порівну. Більшість країн все ж таки надали першочерговість екології, найкращий показник у Швеції – 85,4% на противагу 10,9% за економіку (Український центр європейської політики, 2020).

Станом на сьогодні питання про сортування сміття залишається відкритим. Хоча у січні 2019 року у парламенті зареєстрували законопроект «Про зменшення кількості окремих видів відходів з поліетилену в цивільному обігу», який передбачає заборону продажу поліетиленових пакетів, окрім

біорозкладних (№ 9507 від 28.01.2019). Ще з 2012 року в Україні були внесені зміни до закону «Про відходи» (№ 5179-VI від 6.07.2012), які передбачали сортування сміття, а з 2018 року встановили заборону на захоронення непереробних побутових відходів. Ситуації на практиці повністю відрізняється від описаного і, на жаль, українцям ще далеко до екологічного споживання.

Питання екології, що тривожать всю планету погіршується з кожним днем. Ситуація з пандемією у світі і використанням масок, які у великих кількостях викидаються просто посеред вулиць і неправильно утилізуються страшенно ускладнює ситуацію.

У питанні екологічної проблеми потрібно змінювати державну політику країн і системно підходити до реалізації гідних рішень, щоб її подолати. Соціально відповідальні бренди здобувають неабияку популярність, навіть в Україні, тому можна з впевненістю сказати, що при правильному підході залучити населення до покращення ситуації можна.

Останнім часом в Україні побільшало закладів, які активно беруть участь у розповсюдженні ідей етичного споживання. Підприємці малого та середнього бізнесу намагаються використовувати екологічні матеріали, ставити власними зусиллями контейнери для сортування сміття і максимально пропагують ідею екологічного споживання. І хоча проблема екології та неетичного споживання піднімається щодня у засобах масової інформації та соціальних мережах, для справжніх змін потрібно діяти. Звичайно, різні соціальні реклами, заклики, соціальні проекти роблять великий внесок у розповсюдження даної ідеї і такі дії можна назвати впевненим кроком для вирішення даної проблеми.

Отже, можна зробити висновок, що людина як основа ціннісних трансформацій та споживчої поведінки залишається адептом соціальних змін. Історичний процес трансформації людини соціальної у споживача має свої наслідки. Зміни споживчої поведінки впливають на особистість, її цінності та мотиви. Трансформація ціннісних орієнтацій – це досить об'єктивний процес, який є результатом змін умов життя суспільства.

Варто звернути увагу, що погляд на людину як на основу змін має і негативну сторону. Людина є причиною екологічної катастрофи, що відбувається на планеті. Невміння жити в симбіозі з навколишнім світом, бажання задовольняти внутрішнє его і бачити в усьому себе найкращим – це характеристики, що описують сучасну людину. Основне питання полягає тільки в тому чи зможе людина вчасно зупинити цю «снігову кулю»?

2.3 Дослідження консьюмеризму у різних суспільствах в контексті конфлікту цінностей

У даному розділі ми розглянемо як консьюмеризм функціонує у різних суспільствах. Спробуємо розібратися чим відрізняється американське споживання від шведського, а також розглянемо як цінності суспільства впливають на процес споживання.

Для початку звернемося до роботи Д. Дж. Бурстина «Сообщества потребления» (1993), у якій описується трансформація, що відбулася зі споживанням у американському суспільстві. Цією метаморфозою стало те, що товари від об'єктів володіння перетворилися на засіб формування спільних характерних групових рис. Тобто, виникають спільноти людей, яких об'єднує використання одних і тих же товарів.

Такі спільноти об'єднуються і завдяки демократизму одягу, адже відбулася революція у виробництві одягу, яка започаткувала виникнення масового виробництва. Виробництво станків, які обробляють велику кількість тканини пришвидшило процес виробництва одягу та надало можливість виробляти його партіями.

Наступним кроком, що призвів до виникнення таких «спільнот споживання» стала поява універмагів, торгових центрів, які наповнені різноманітними товарами та послугами. В них є все від одягу до меблів, від побутових товарів до продуктів харчування (Бурстин, 1993, с. 233). В додаток до цього споживання як процес активно рекламувався і заохочувався зі всіх сторін і сам по собі процес «купівлі-продажу» набув соціального змісту і став публічним актом, який робить споживача учасником певної спільноти.

Ще одним чинником виникнення таких спільнот стало стрімке розширення підприємств, так званого, «нового рівня», а саме мереж магазинів певної фірми. Такий розвиток мережі магазинів дав можливість споживачу бути «споживачем світу» (Бурстин, 1993, с. 238) і відчувати себе як вдома у будь-якій країні. Рівень мобільності і можливість зайти у знайомий для себе магазин у чужій країні піднімає рівень лояльності клієнтів та їхнє відчуття спільності з іншими споживачами мережі.

Не стояла на місці і реклама, яка виконувала основну спонукаючу функцію для таких спільнот. Вона піднялася на новий рівень і створила свій зв'язок подібний до відносин між продавцем і покупцем, власником і клієнтом – це зв'язок між рекламодавцем і споживачем.

Як наслідок таких процесів виникла спільнота споживання – яка полягає в тому, що все, що їсть, п'є, використовує у побуті, на чому їздить і чим задовольняє свої потреби сучасний американець пов'язує його з іншими такими ж американцями-споживачами (Бурстин, 1993, с. 249).

Якщо порівнювати американське та українське суспільство то ми можемо побачити певну схожість та відмінність у них. Не зважаючи на те, що з кожним роком в Україні відкривають свої магазини світові бренди, їх цінова політика залишається досить недоступною для більшості українців.

Також за останні роки українці схильні більше підтримувати вітчизняного виробника і підприємці цим активно користуються та запускають на ринки нові товари та послуги, які на території України стають досить популярними і можна сказати здобувають лояльність аудиторії у всіх містах.

Зовсім відрізняється від американського шведський стиль споживання. Швеція – країна, яка протягом останніх років потрапляє у першу 10-тку у рейтингу найщасливіших країн (World Happiness Report, 2020), який проводиться ООН (рис.2.3.1).

Основні складові, що враховуються при складанні даного рейтингу такі: ВВП на душу населення, очікувана тривалість здорового життя, соціальна підтримка, свобода вибору в житті, щедрість, сприйняття корупції. Крім того,

враховується громадське опитування жителів різних країн щодо того, наскільки щасливими вони себе відчують. Загалом досліджуються 33 показники благополуччя. Отже, спробуємо розглянути історію успіху цієї країни, її цінності та ставлення до споживання.

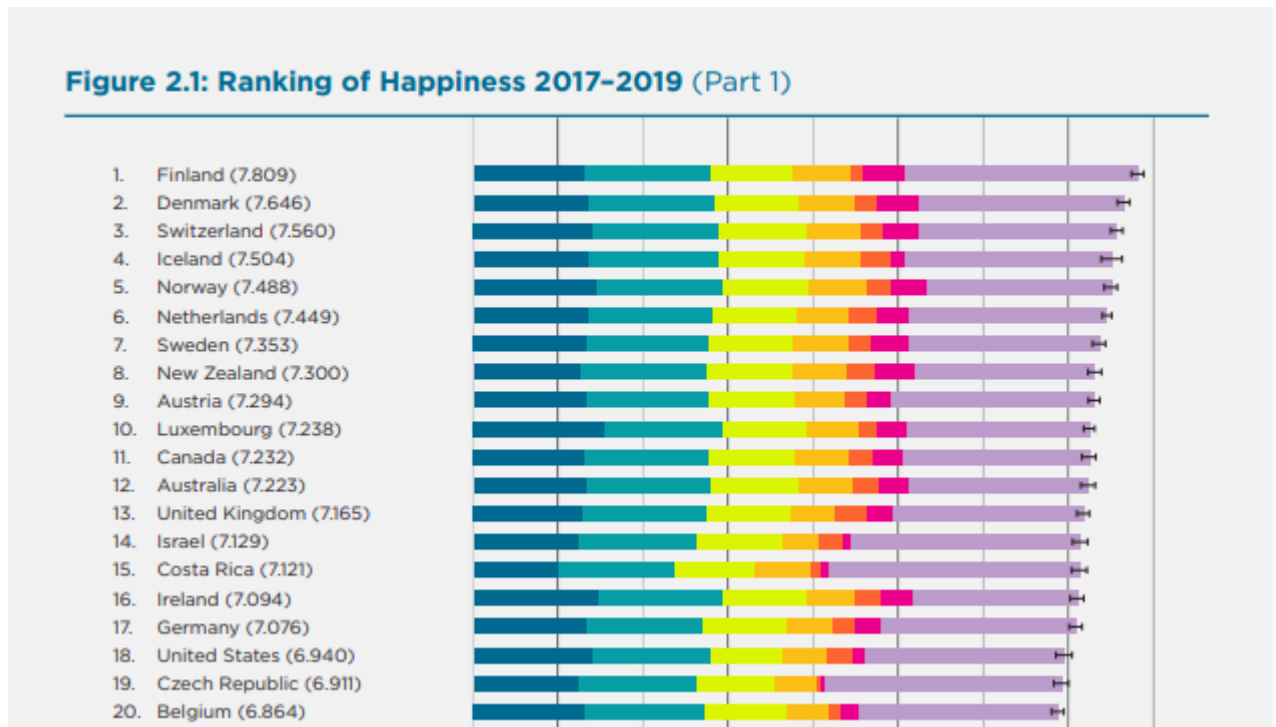


Рис. 2.3.1 Рейтинг найщасливіших країн 2017-2019 років, World Happiness Report 2020

В основі національного благополуччя Швеції лежить поняття лагом, який полягає у балансі у всіх сферах життя. Задовольнятися необхідним, не перевантажуючи життя зайвими деталями – головна риса шведського менталітету. Лагом – це відчуття достатку, вам всього вистачає і ви не відчуваєте дефіциту у чому-небудь (Карлссон, 2017).

Шведська концепція полягає у принципі помірності, середнього значення, без надмірностей. Цей стиль присутній у всьому: харчуванні, манері вдягатися, інтер'єрі і в житті загалом. Концепції лагом не притаманно показувати предмети розкоші і демонструвати свій достаток. Це повна протилежність концепції «демонстративного споживання».

Зараз лагом – це більше філософія, ніж спосіб життя. Це загальний підхід до життя, який свідчить, що кожному перепаде «шматок пирога» такого ж

розміру, як і іншим, не дуже великий і не дуже маленький. Золота середина по-шведськи – це коли все є в потрібній кількості (Карлссон, 2017).

Більшість шведів живуть з впевненістю, що держава дбає і буде продовжувати дбати про них до кінця їх життя. Переконаність, що їм не доведеться боротися за виживання, сприяє внутрішньому спокою. У шведів є час, щоб присвятити себе справам, які важливі для них і додають життю цінності. Коли життя повне сенсу, ви відчуваєте його цінність і усвідомлюєте свою мету, а це і є щастя (Карлссон, 2017).

На сьогодні поняття лагом переосмислюється у контексті глобалізації та ситуації у світі загалом. Перебуваючи на грані екологічної та соціальної катастрофи, великою прірвою між бідними та багатими та іншими проблемами масштабного характеру, філософія балансу та рівноваги, колективного мислення та розумного екологічного споживання виглядає досить привабливо і стає рятівним кругом для сучасного суспільства.

Звичайно, життя відповідно до принципів лагом не допоможе зупинити глобальне потепління і голод, але хіба кожен з нас не повинен робити все можливе для покращення ситуації у світі, в якому ми живемо? Лагом – філософія, якої може навчитися кожен для свого блага і блага нашої планети. Уявіть, що ви свідомо починаєте менше брати від навколишнього світу, повторно переробляючи ресурси або економніше використовуючи електрику. Ви не берете більше, ніж потрібно. Навіть якщо мода на лагом пройде, етика, що лежить в основі цього поняття, може бути дуже корисною і для нас, і для майбутніх поколінь (Карлссон, 2017).

Споживання у загальному його контексті як катастрофу людства розглядають у своїй праці американські дослідники John de Graaf, David Thomas, H. Naylor «Affluenza: The All-Consuming Epidemic» (2002). Споживання розглядається у них як хвороба, що загрожує всьому світу. Вони описують симптоми даної хвороби, стадії розвитку та лікування.

Щодо симптомів споживацької хвороби, то це пристрасть до торгових центрів, онлайн-шопінг, життя за принципом: «шопінг – це терапія». Основною

ідеєю авторів є девіз «винайдене – матір необхідного» (Graaf, Thomas, Naylor, 2002). Дане твердження описує сучасний стан масового виробництва та різноманітність нових технологій представлених на ринку. Відповідно разом з виникненням нових товарів зростають і людські запити.

Лікування хвороби споживання таке ж просте і базове, як і для звичайного ОРВІ, але тільки при виконанні всіх рекомендацій можна одужати. Зменшити рівень споживання, бережливо ставитися до навколишнього середовища та дбати про природні ресурси, зменшити об'єм власних потреб і взагалі перейти на екологічне споживання – це є закликом як авторів, так і всіх еко-активістів протягом декількох десятиліть.

На жаль, українське суспільство «заразилося» цією хворобою слідом за американським і почало використовувати споживання як панацею, похід до магазину як прогулянку, а надмірне споживання як щоденну базову основу. Як наслідок виникли нові професії, що полягають у роботі з клієнтами.

Робота з клієнтами допомагає бренду захопити увагу клієнта і змусити його бути палким прихильником конкретного бренду. З одного боку, це піднімає рівень сервісу обслуговування загалом, тому що, якщо хочеш тримати планку, потрібно постійно слідувати найновішим тенденціям, а інакше з конкуренцією не справишся. З іншого боку, така увага до клієнтів тільки посилює проблему надмірного споживання.

Все більше брендів намагаються підтримувати тенденцію «соціально відповідального бренду» і нести свої цінності у світ сфери послуг, обслуговування, а, тим самим, і в споживання. Відповідно, чим більше твої цінності несуть в собі загальноприйняті і відкликаються клієнтам, тим більшу аудиторію ти отримуєш. Таким чином, цінності починають впливати на процес споживання і коригувати його. До прикладу, з кожним роком аудиторія шкіряних виробів, натуральних хутряних шуб зменшується на користь екологічних товарів. Так само відбувається і з сферою послуг, особливо це стосується цирків, зоопарків та дельфінаріїв.

Спробуємо розглянути схеми, які використовуються маркетологами, щоб продавати як можна більше і як можна краще. Цю проблему описує Філіп Котлер у роботі «Основи маркетингу» (2007). На його думку, варто звертати увагу на ці схеми і залишатися розумним споживачем.

У зв'язку з втратою контакту між виробником товару і його кінцевим споживачем, через ріст ринку, виробнику необхідно детально вивчати свого споживача і це дослідження займає у нього багато часу та ресурсів. Котлер пропонує три етапи на які треба звертати увагу при вивченні свого споживача.

Перший етап це фактори, що спонукають до покупки (товар, ціна, методи розповсюдження та просування). Також це можуть бути різноманітні економічні, науково-технічні, політичні та культурні чинники.

Другим етапом автор називає «чорний ящик» свідомості споживача, який включає в себе характеристику споживача та процес прийняття рішення. Третім етапом є реакції покупця, а саме вибір товару, марки, час покупки, об'єкт покупки (Котлер, 2007, с. 73).

Задача виробника, який хоче вивчити свого споживача, це зрозуміти, що відбувається у його «чорному ящику». Тут варто зважати на те, що на рішення покупця впливають різні соціальні, культурні, психологічні фактори, які потрібно вміти розрізняти і працювати з ними. Це ніби робота над запереченнями.

Одним з важливих факторів є саме культурно-ціннісні орієнтири споживача, які впливають на його споживчу поведінку. Сюди входять такі характеристики як національна, расова приналежність, віросповідання та територіальне розташування. Цінності культурного прошарку в якому проживає особистість. Також на вибір споживача впливатимуть соціальний стан, фінансові можливості та приналежність до певної професії.

Ще ближче, ніж культурне середовище для споживача є його сім'я, референтна група його оточення. Вплив людей, що оточують споживача щодня буде прослідковуватися у його споживчій поведінці. Але на підсвідомому рівні вплив також матимуть ті, до кого споживач бажатиме долучитися, але ще не

належить – референтна група. Вони впливають на людину такими шляхами: новими проявами поведінки та стилем життя, зміною уявлення про споживача та відчуття комфортності.

Відіграючи певні соціальні ролі у суспільстві індивід вибудовує свою соціальну та споживчу поведінку. Він прагне відповідати своєму статусу і постійно підтримувати, а ще краще покращувати своє становище у суспільстві.

Звичайно при роботі зі своїм кінцевим споживачем потрібно розуміти портрет цього споживача: його вік, рід занять, сімейне становище, економічний стан, тип особистості. Всім зрозуміло, що багато товарів мають свою вікову групу і налаштовані на роботу з нею. Знання роду занять свого споживача дає можливість маркетологам орієнтуватися на його професійні потреби. Знання типології особистостей потрібні для створення образу марки та персонажів у процесі рекламної кампанії.

Неможливо не звернути увагу на психологічні фактори споживача, які полягають у мотивації, сприйнятті, засвоєнні та переконанні. Людські потреби невичерпні. Потреба, що досягає високої інтенсивності стає мотивом. Мотивацію вивчають всі керівники та топ-менеджери компаній, маркетологи та відділи реклами. Мотивацію вважають ключем до великого успіху. Тому, мотивувати своїх працівників, щоб вони ефективніше працювали на благо компанії прагнуть всі керівники, а мотивувати свого споживача для покупки товару/послуги – є одним з важливим пунктом у створенні стратегії бренду.

Фрейд вважав, що людина подавляє в собі потяги, які потім відбиваються в його підсвідомості та виходять у вигляді снів, обмовках та невротичній поведінці. Неусвідомлені мотиви, які виникають із подавлених потягів – є нормою, на думку Фрейда. Авраам Маслоу розробив ієрархічну модель потреб у вигляді піраміди. Він говорив про те, що людина задовольняє потреби за необхідністю починаючи від базових фізіологічних до соціальних.

Для затвердження мотивів у споживача на допомогу приходить сприйняття як процес структурування отриманої інформації. На це сприйняття впливає безліч подразників, з якими людина щодня зустрічається, помічати ж

вона схильна саме ті, які напряду пов'язані з даними її потребами. До прикладу, споживач у пошуку нового смартфона, і на всіх біл-бордах та рекламних вивісках він буде бачити саме телефони, хоча раніше він навіть не помічав цю рекламу.

Наступним за сприйняттям приходить засвоєння, яке є результатом взаємодії мотиву та сприйняття. Психологічний фактор засвоєння проявляється після успішної покупки певного товару, коли споживач буде звертати увагу на інші товари, але того ж бренду.

Ну і останнім у цьому списку є переконання, яке формує споживацьку поведінку у її масовому прояві. Це так звані загальні враження та відгуки від певного товару, на які звертатимуть увагу нові споживачі та виробники для формування зворотного зв'язку від клієнтів (Котлер, 2007, с. 109).

Автор закликає залишатися розумним споживачем, звертати увагу на маніпулятивні схеми і вміти розрізняти свої власні потреби від потреб споживацького тиску.

У контексті конфлікту цінностей ми змогли розглянути дві протилежні позиції, які притаманні сучасному суспільству: американський консьюмеризм та шведський лагом. І хоча на перший погляд здається, що такий стиль притаманний тому або іншому суспільству, насправді кожен споживач сам обирає свою тактику та стиль споживання.

Відповідно, кожен з нас сам обирає ким йому ставати американським консьюмером чи притримуватися шведського лагом. На жаль, вплив реклами та стилю надмірного споживання дуже активно пропагуються виробниками і ще досі має прояв у сучасному суспільстві.

До того моменту, поки лагом не стане нормою у всьому світі – проблема споживання буде активно рости і розвиватися, «хвороба» буде розповсюджуватися і провокувати нові симптоми та вражати нові суспільства.

Порівняльний аналіз дослідження консьюмеризму у різних суспільствах дає нам можливість розглянути різні моделі та ієрархії ціннісних орієнтацій,

подивитися як вони функціонують у суспільстві та розглянути зв'язок між пануючою системою цінностей та соціально-економічним розвитком держави.

РОЗДІЛ III. Вторинний аналіз «Світового дослідження цінностей в Україні 2020 року»

Для нашої роботи ми обрали вторинний аналіз «Світового дослідження цінностей» (World Values Survey), який допоможе проаналізувати ситуацію в Україні у питанні ціннісних орієнтирів та розібратися у якому стані знаходиться конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей, а також проаналізувати культурну мапу світу.

У даному розділі ми розглянемо методологію дослідження, зробимо аналіз результатів. Окремо розглянемо концепцію культурної карти світу за Інглхартом та Вельцелем.

3.1 Концепція культурної мапи світу Інглхарта та Вельцеля

Інглхарт розглядає два виміри, кожен з яких охоплює десятки змінних і показує світогляд людей стосовно політичних, соціальних та релігійних норм. Перший з цих двох вимірів відображає порівняльні відмінності країн в рамках бінарної опозиції «традиційні цінності – секулярно-раціональні цінності», а другий – в рамках опозиції «цінності виживання – цінності самовираження». На основі цих двох вимірів можна визначити місце кожної країни на світовій мапі крос-культурних відмінностей (Inglehart, 1997).

Отже, перший вимір «традиційні цінності – секулярно-раціональні цінності» відображає відмінність між суспільствами, де релігія як і раніше відіграє дуже важливу роль, і тими, де це не так, проте шанобливе ставлення до Бога, батьківщини і сім'ї – явища, які тісно пов'язані один з одним у них. Дуже важливою є тема значення сім'ї: в суспільствах традиційного типу одна з головних цілей в житті більшості людей полягає в тому, щоб батьки могли ними пишатися, вважається, що до батьків завжди слід ставитися з любов'ю і повагою, незалежно від того, як вони себе ведуть; в свою чергу, батьки повинні піклуватися про дітей навіть на шкоду власному добробуту; крім того, там ідеалізується велика сім'я (і цей ідеал втілюється на практиці: високі показники по даному вимірюванню демонструють країни зі значним рівнем народжуваності).

Хоча члени традиційних суспільств відрізняються високим рівнем національної гордості, виступають за повагу до влади, займають протекціоністську позицію щодо зовнішньої торгівлі і вважають, що екологічні проблеми можна вирішувати і без міжнародних угод з цього приводу, до загальнонаціональних органів влади вони відносяться пасивно і рідко обговорюють політичні теми.

У доіндустріальних суспільствах сім'я має найважливіше значення для виживання. Відповідно, суспільства, які тяжіють до традиціоналістського полюсу даної осі, відкидають розлучення і займають негативну позицію по відношенню до абортів, евтаназії і суїциду. У таких країнах акцент робиться на відповідність суспільним нормам, а не на індивідуальних прагненнях, підтримується шанобливе ставлення до влади, спостерігається високий рівень національної гордості і націоналістичних настроїв. У суспільствах, де панують секулярно-раціональні цінності, ставлення до всіх перерахованих питань прямо протилежне.

Емпіричні індикатори, які визначають цей вимір наступні:

- Бог грає вкрай важливу роль в житті респондента;
- у дитині слід виховувати перш за все слухняність і релігійність, а не незалежність і цілеспрямованість (індекс самостійності);
- аборт неприйнятний ні за яких обставин;
- для респондента характерне сильне почуття національної гордості;
- респондент схильний більше поважати владу (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 83).

Вимірювання «цінності виживання / самовираження» відображає синдром толерантності, довіри, акцентування суб'єктивного благополуччя (subjective well-being), громадянської активності і самовираження, що виникає в постіндустріальних суспільствах з високим рівнем життєвої захищеності та особистої незалежності. На протилежному полюсі розташовуються суспільства, які характеризуються життєвою незахищеністю, а також жорсткими ідеологічними і соціальними обмеженнями особистої незалежності. Акцент

робиться перш за все на економічній та фізичній захищеності. Населення таких країн вважають, що іноземці, етнічне різноманіття і культурні зміни несуть в собі загрозу – це породжує нетерпимість щодо різноманітності сексуальної орієнтації та інших маргінальних груп, переважає прагнення зберегти традиційний розподіл гендерних ролей та авторитарні тенденції в політичному світогляді.

Центральна складова цього виміру пов'язана з протиставленням матеріалістичних і постматеріалістичних цінностей. Ці цінності відображають зрушення від акценту на економічній і фізичній захищеності до зростаючого значення самовираження, суб'єктивного благополуччя і якості життя. Це культурне зрушення спостерігається у всіх постіндустріальних суспільствах. З подібними цінностями також пов'язана все більша увага до захисту навколишнього середовища, розвиток жіночого руху, наростаючі вимоги щодо участі громадян в прийнятті рішень з економічних і політичних питань.

Суспільства, де акцент робиться на цінностях виживання, відрізняються відносно низьким рівнем індивідуального добробуту, гіршим здоров'ям населення, характеризуються низьким рівнем взаємної довіри між людьми і підтримки гендерної рівності, а також відносною нетерпимістю до чужорідних або маргінальних груп. У цих суспільствах переважну роль відіграють матеріалістичні цінності, там відносно високий рівень віри в можливість науки і техніки, слабка екологічна активність і існує скоріше позитивне ставлення до авторитарних форм правління. У суспільствах, які займають високі місця в рейтингу цінностей самовираження, як правило переважають протилежні переваги по всіх перерахованих пунктів. В цілому цінності самовираження відображають емансипаційні і гуманістичні етичні принципи, що роблять акцент на особисту незалежність і свободу вибору.

Емпіричні індикатори:

- респондент віддає економічній і фізичній захищеності перевагу перед самовираженням і якістю життя (індекс матеріалістичних / постматеріалістичних цінностей на основі 4 змінних);

- респондент вважає себе не дуже щасливою людиною;
- гомосексуалізм є неприйнятним ні в якому разі;
- респондент ніколи не підписував і не підпише жодних петицій;
- слід бути дуже обережним, коли вирішуєш, чи довіряти людям (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 84).

Коли саме виживання не гарантоване, виникає відчуття, що культурне різноманіття несе в собі якусь загрозу. У суспільстві, де люди ледь зводять кінці з кінцями, іноземців вважають небезпечними чужаками, здатними відняти у вас гроші на прожиття. У спробі надати максимальну передбачуваність мінливому світу люди тримаються за традиційний розподіл гендерних ролей і сексуальні норми, що асоціюються з непохитністю загальноприйнятих правил і звичними моделями поведінки. І навпаки, коли виживання стає цілком очевидним, етнічне та культурне різноманіття виглядає все більш прийнятним явищем – більше того, на якомусь етапі до різноманіття починають ставитися не просто терпимо, але і позитивно, воно викликає інтерес і надихає.

В постіндустріальному суспільстві люди люблять ходити в ресторани іноземної кухні, щоб спробувати нові страви; вони готові платити чималі гроші і долати великі відстані, щоб познайомитися з «екзотичними» культурами. Зміни гендерних ролей і норм сексуальної поведінки вже не здаються членам таких суспільств чимось загрозливим. В останні десятиліття відбулася одна з найбільш радикальних змін в культурній сфері за всю історію – перехід до гендерної рівності, що дав жінкам набагато ширший вибір життєвого шляху, ніж будь-коли раніше.

Поляризація думок з приводу нового розподілу гендерних ролей – один з важливих компонентів вимірювання «цінності виживання / самовираження»: особливе напруження суперечностей викликає питання про те, чи повинні чоловіки вважатися більш придатними на роль політичних лідерів, ніж жінки. В цілому більшість населення планети як і раніше віддає перевагу чоловікам, проте в постіндустріальних суспільствах частка людей, які дотримуються протилежної точки зору, вже становить більшість – і вона стає дедалі більше, а

серед молоді стала переважаючою. Ідея рівноправності жінок, геїв, лесбіянок, іноземців та інших «особливих груп» відкидається товариствами, де виживання як і раніше не гарантоване, але користується все більшою підтримкою там, де переважають цінності самовираження. Таким чином, кожен з основних етапів модернізації – індустріалізація і формування постіндустріального суспільства – породжує важливий вимір крос-культурної варіабельності (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 87).

Крос-культурна варіабельність – явище з жорстко заданими параметрами. Розподіл факторних навантажень за першим виміром показує: якщо члени того чи іншого суспільства роблять акцент на релігії, можна прогнозувати, якими будуть переважні в даному суспільстві точки зору і по ряду інших змінних – від ставлення до абортів, почуття національної гордості і поваги до влади до підходів до виховання дітей.

Другий вимір охоплює ще один широкий, але високо корельований кластер змінних, пов'язаних з протистоянням матеріалістичних (наприклад, забезпечення порядку і боротьба з інфляцією) та постматеріалістичних цінностей, таких як свобода і самовираження, суб'єктивне благополуччя, довіри між людьми, політична активність і толерантність по відношенню до маргінальних груп (вимірювана відношенням до гомосексуалізму – вельми чутливим індикатором ставлення до таких груп в цілому).

Цінності самовираження акцентують толерантність до різноманіття і посилене прагнення громадян брати участь в ухваленні рішень з економічних і політичних питань. Перехід від цінностей виживання до цінностей самовираження пов'язаний з ростом відчуття захищеності і незалежності людини, що породжує гуманістичну культуру толерантності і довіри, в рамках якої люди відносно високо цінують незалежність і самовираження особистості, а також орієнтовані на політичну активність (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 90).

Автори запропонували «культурну карту світу» (рис. 3.1.1), яка заснована на двох вимірах, виявлених в ході аналізу. Вертикальна вісь відображає поляризацію між традиційними і секулярної-раціональними цінностями:

суспільства, де акцент робиться на традиційних цінностях, розташовані в нижній частині карти, а країни, де утвердилися секулярно-раціональні цінності, – у верхній частині. Горизонтальна вісь демонструє полярність між цінностями виживання і самовираження: країни, де пріоритет віддається цінностям виживання, групуються в лівій частині карти, а ті, де акцентується самовираження, – в правій частині. Культурна мапа підтверджує те, що основоположні культурні цінності суспільства тісно пов'язані з його соціально-економічним розвитком.

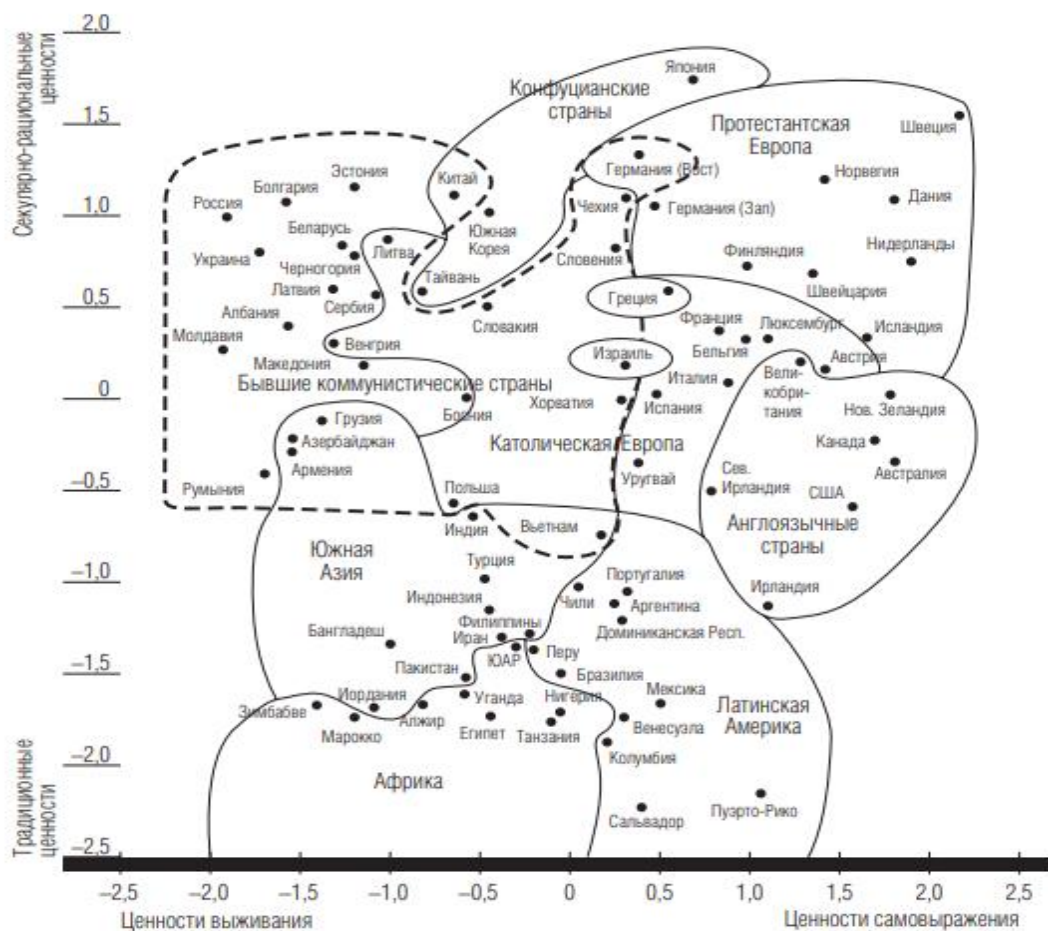


Рис.3.1.1 Культурна мапа світу 2000 року (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 91)

Ціннісні принципи багатих країн різко і систематично відрізняються від тих, що панують в бідних державах. Всі країни з високим душевим доходом (за визначенням Світового банку) займають відносно високі місця з обох вимірів, опиняючись в правому верхньому куті карти. І навпаки, всі країни з низьким душевим доходом потрапляють в лівий нижній кут мапи. Суспільства із

середнім рівнем доходів розташовуються в проміжній культурно-економічній зоні.

Соціологічні дані рідко демонструють настільки стійку закономірність: жодна з 80 країн, за якими у дослідників є відомості, на цій мапі не є винятком з правил. Таким чином, соціально-економічний розвиток підштовхує країни, незалежно від їх культурної спадщини, в одному і тому ж напрямку (Інглхарт, Вельцель, 2011, с. 91).

Отже, ми розглянули концепцію культурної мапи світу за Інглхартом та Вельцелю, розібралися яким чином вона сформована і як на ній розташовуються країни. Далі ми розглянемо методологію «Світового дослідження цінностей» та проаналізуємо результати України у 2020 році.

3.2 Методологічні основи World Values Survey в Україні в 2020 році

Всесвітнє дослідження цінностей (далі WVS) – це глобальне дослідження-проект, який вивчає цінності і переконання людей, як вони змінюються з плином часу і як впливають на соціально-політичний аспект. Реалізується проект за допомогою всесвітньої мережі соціологів, які починаючи з 1981 року проводять репрезентативні національні опитування в майже 100 країнах світу.

Всесвітнє дослідження цінностей (WVS) – це найбільше некомерційне, крос-національне дослідження людських вірувань та цінностей, що коли-небудь виконувалися, включаючи інтерв'ю з майже 400 000 респондентами. Більше того, WVS – єдине академічне дослідження, що охоплює весь спектр глобальних варіацій – від дуже бідних до дуже багатих країн – у всіх основних світових культурних зонах (World Values Survey Association).

WVS прагне допомогти вченим та політикам зрозуміти зміни у переконаннях, цінностях та мотиваціях людей у всьому світі. Тисячі політологів, соціологів, соціальних психологів, антропологів та економістів використовували ці дані для аналізу таких тем як економічний розвиток,

демократія, релігія, гендерна рівність, соціальний капітал та суб'єктивне благополуччя. Ці дані також широко використовуються урядовими чиновниками, журналістами та студентами, а групи Світового банку проаналізували зв'язки між культурними чинниками та економічним розвитком.

WVS почали свою діяльність у 1981 році. Вже було проведено 6 хвиль. Сьома хвиля Світового опитування цінностей проходить у 2017-2021 роках. Подальші хвилі плануються кожні п'ять років.

До «Світового Дослідження Цінностей» Україна приєдналася в 1999 р. (четверта хвиля WVS), та в наступних хвилях – у п'ятій в 2006 р. та шостій в 2011 р., а крім того в Україні проводилося Європейське дослідження цінностей (EVS) в 1996 р. та в 2008 р. (Український центр європейської політики, 2020).

За допомогою дослідження є можливість отримати відповіді на питання про основні цінності та специфіку окремих держав, слідкувати за динамікою змін у їх соціально-економічному та суспільному розвитку, використовувати отримані дані для порівняльного аналізу між суспільствами за різними тематичними індикаторами.

Мета проекту полягає в оцінці впливу стабільності або зміні цінностей у часі на соціальний, політичний та економічний розвиток різних суспільств. Актуальність проблеми дослідження структури ціннісних орієнтацій та їх трансформацій дуже зросла з огляду на процеси глобалізації (Український центр європейської політики, 2020, с. 5).

У контексті дослідження даної проблематики важливо звертати увагу на ціннісні орієнтації та їх трансформації у процесі взаємозв'язку з соціально-економічним розвитком України.

У кожній країні опитування проводиться за національною репрезентативною вибіркою за стандартизованою анкетой. У 2020 році «Світове Дослідження Цінностей» (WVS) та «Дослідження Європейських Цінностей» (EVS) об'єднали зусилля та підготували інструментарій опитування з врахуванням цілей обох проектів (Український центр європейської політики, 2020, с. 5).

Анкета дослідження, як завжди, вражає своєю багатогранністю досліджуваних питань:

Анкета WVS-7 – це великий дослідницький інструмент, що включає 290 питань та вимірює культурні цінності, досвід, ставлення та переконання щодо гендерної рівності, сім'ї, релігії, бідності, освіти, охорони здоров'я та безпеки, соціальної толерантності та довіри. Крім того, сьома хвиля дослідження включає такі нові теми, як питання справедливості, моральних принципів, корупції, підзвітності та ризиків, міграції, національної безпеки та глобального управління. Опитування 7-ї хвилі також сприяє моніторингу Цілей сталого розвитку та цілей, визначених програмою ООН на період після 2015 року. Широкий географічний та тематичний обсяг, безкоштовний доступ до даних та результатів проекту для широкої громадськості перетворили WVS на одне з найбільш авторитетних та широко використовуваних міжнародних опитувань у соціальних науках. Близько 60% запитань є моніторинговими і повторюються з попередньої хвилі, тоді як 40% запитань є новими (Український центр європейської політики, 2020, с. 5).

Про польовий етап відомо, що в Україні він проводився з 21 липня 2020 до 17 серпня 2020 року компанією Info Sapiens та ГО «Центр «Соціальний моніторинг». Загальна вибірка опитування склала 1289 інтерв'ю (максимальна похибка вибірки – 2,7%, з імовірністю 0.95 і без врахування дизайн-ефекту). Дана вибірка репрезентує доросле населення України (віком 18 років і старше), включаючи громадян та мешканців країни, які проживають в населеному пункті щонайменше 2 місяці. Вибірка репрезентує всю територію України, за винятком неконтрольованих територій Донецької та Луганської областей та АР Крим. Для формування вибірки був застосований багатоступеневий стратифікований підхід із випадковим відбором на кожному етапі (Український центр європейської політики, 2020, с. 6).

Розглянемо детальніше етапи проведення дослідження. Отже, першим етапом є первинні одиниці вибірки, які складаються з 32 кластерів. Україну стратифікували за регіональною приналежністю та розміром населених пунктів. Області згрупували у 8 макрорегіонів. Кожен з цих регіонів поділяв населені пункти на такі категорії: село; населення до 100 тис. осіб; від 100 до 250 тис. осіб; від 250 до 500 тис. осіб; від 500 до 1 млн; більше 1 млн осіб.

Наступним етапом стали вторинні відбіркові одиниці та виборчих діляниць у обраних на першому етапі 32-х кластерах. Для кожного з них пропорційно розраховували кількості виборців.

За третім етапом відбувався вибір домогосподарств, а четвертим відбір учасників опитування. Випадковим вибором респондента проводилося інтерв'ю, тільки одне у кожній квартирі і приватному будинку. Середня тривалість одного інтерв'ю складала приблизно 45 хвилин. Опитування було проведено методом особистих інтерв'ю на планшетах (CAPI — Computer Assisted Personal Interviewing) за допомогою програмного забезпечення Info Sapiens.

CAPI забезпечує постійний контроль над роботою на місцях, оскільки дані виконаних інтерв'ю завантажуються щодня. Також такий спосіб забезпечує додатковий контроль роботи інтерв'юерів за допомогою GPSнавігатора через відстеження планшетів, що дозволяє контролювати маршрути та контролювати результати польових робіт. Додатково для контролю був проведений телефонний опитувальник з метою перевірки якості відбору респондентів. Усі дані анкет пройшли процедуру «чищення» на предмет неузгоджених відповідей, пропущених питань тощо. Статистична обробка даних відбувалася в програмі SPSS (Український центр європейської політики, 2020, с. 11).

Розглянемо якими тематичними блоками була наповнена анкета. Вона складалася з 14 блоків за наступними темами:

- соціальні цінності, ставлення та стереотипи (45 питань)
- соціальне благополуччя (11)

- соціальний капітал, довіра і членство в організаціях (49)
- економічні цінності (6)
- корупція (9)
- міграція (10)
- індекс постматеріальних цінностей (6)
- наука і технології (6)
- релігійні цінності (12)
- безпека (21)
- етичні цінності (23)
- політичні інтереси (36)
- політична культура (25)
- демографічна інформація (31) (Український центр європейської політики, 2020, с. 12).

Новим для дослідження стало об'єднання з Цілями сталого розвитку ООН і впровадження цілої низки індикаторів для моніторингу відповідно до Цілей:

Ціль 1. Подолання бідності;

Ціль 2. Подолання голоду, розвиток сільського господарства;

Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя;

Ціль 4. Якісна освіта;

Ціль 5. Гендерна рівність;

Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови;

Ціль 7. Доступна та чиста енергія;

Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання;

Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура;

Ціль 10. Скорочення нерівності;

Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад;

Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво;

Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату;

Ціль 14. Збереження морських ресурсів;

Ціль 15. Захист та відновлення екосистем суші;

Ціль 16. Мир, справедливість та сильні інститути;

Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку (Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017).

Загалом, сьома хвиля дослідження WVS в Україні була реалізована відповідно до низки правил і вимог, сформульованих Асоціацією WVS, з забезпеченням національної репрезентативної вибірки та використанням валідного інструментарію (Український центр європейської політики, 2020, с. 12).

Отже, ми детально розглянули методологію проведення Світового дослідження цінностей, проаналізувати етапи згідно яких воно проводилося в Україні та повністю розібралися з методикою проведення та інструментарієм. Можемо перейти до аналізу висновків та інтерпретації даних, а також до розгляду культурної мапи світу, але варто звернути увагу на те, що вона за сьомою хвилею WVS ще не готова на даний момент, тому що, ще не всі країни закінчили польовий етап дослідження. Тому до розгляду візьмемо мапу попередньої хвилі.

3.3 Аналіз результатів «Світового дослідження цінностей в Україні 2020 року»

В даному підрозділі ми проведемо загальний аналіз результатів дослідження цінностей в Україні, порівняємо отримані результати з попередніми роками, розглянемо культурну мапу світу, на якій представлена Україна та проаналізуємо її щодо тих двох вимірів, які репрезентує дана мапа. Також спробуємо дослідити наскільки сильно представлений конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей в Україні станом на 2020 рік.

Отже, попередня хвиля дослідження – шоста, проводилася 9 років тому. За цей час в Україні відбулися сильні потрясіння та зміни: Революція гідності,

окупація території Донбасу та АР Крим, війна на Сході. Відповідно, вибірка 2020 року не співставна з вибіркою попереднього дослідження у зв'язку з неможливістю проведення дослідження на окупованих територіях.

А 2020 рік взагалі проявив себе як надзвичайно нестабільний рік для всього світу. Наприкінці 2019 року почалася епідемія COVID-19, яка миттєво переросла у пандемію і змусила весь світ запровадити локдаун. Багато людей залишилися без роботи, а загальний стан справ у країні та світі залишається дуже невизначеним. Це могло вплинути на результати дослідження, яке проводилося влітку 2020.

У порівнянні з 2011 роком частка людей, що вважають себе щасливими зросла з 68% до 78,3%. Досить показово зросла частка людей, що вважають себе здоровими – з 37% до 45,4 %. Цікавим, на нашу думку, є збільшення частки тих, хто за останній рік ніколи не залишався без необхідних ліків або медичної допомоги – це 62,5% у порівнянні з попередніми 53%. При тому, що у період, коли проходило опитування знайти в аптеці звичайний Цинк та вітамін С не завжди вдавалося.

Покращилася ситуація з безпекою, адже частка тих, хто за останній рік ніколи не відчував себе у небезпеці вдома зросла на 5% – до 73,8%. Також, знизилася частка людей, що часто стикаються з розпиванням алкогольних напоїв на вулиці з 51,2% до 39,2% (Український центр європейської політики, 2020, с. 14).

Відбулося зниження частки людей незадоволеним своїм фінансовим становищем на 10%, тобто до 38,9%. Трохи зросла частка людей, що вважають свій дохід як середній до 37% в порівнянні з 33% у 2011 році.

Всі ці дані показують нам, що відбулася зміна у ціннісних орієнтаціях населення і це відобразиться і на культурній мапі світу. До цього Україна, яка відноситься до країн з низьким доходом на душу населення, розташовувалася у зоні секулярно-раціональних цінностей. Це свідчить про те, що населенню притаманні такі переконання як: Бог не грає важливу роль у його житті, в дитині, в першу чергу, потрібно виховувати незалежність та цілеспрямованість,

аборт є прийнятним, не характерне сильне почуття національної гордості, не є перевагою висока ступінь поваги до влади.

Результати дослідження показують, що Україна і далі прямує у цьому вимірі і тяжіє до секулярно-раціональних цінностей, але досить показово відбулися зміни у вимірі «цінності виживання/самовираження». В Україні досить сильно виражені цінності виживання, які починають змінюватися на цінності самовираження. Населення України почало більше розраховувати на власні сили і менше сподіватися на державу. Більшість людей вважають, що «дохід повинен бути значно вищим у випадку більш істотних індивідуальних зусиль» на противагу твердженню щодо того, що «доходи повинні бути більш рівними». Середнє значення за 10-бальною шкалою у цьому питанні зросло з 3,5 до 6,1.

Також зросло середнє значення за 10-бальною шкалою у твердженні «люди більшою мірою повинні самі нести відповідальність за свою забезпеченість» на противагу «держави повинна нести більше відповідальності за те, що усі громадяни були забезпечені». У даному випадку значення зросло з 3,02 до 4,4.

Чітко відображають напрям до секулярно-раціональних цінностей результати блоку питань про релігію, Бога і тому подібне. До прикладу, частка тих, хто вважає Бога важливим у своєму житті знизилася до 56,3% на противагу 64%. Також, з 16,3% до 22,6% збільшилася частка людей, які вважають, що основний сенс релігії виконувати релігійні норми і церемонії, а не робити людям добро (Український центр європейської політики, 2020, с. 14).

Також, демонстрацію секулярно-раціональних цінностей дають результати дослідження щодо питання виховання дітей. Частка тих, хто вважає, що в дітях потрібно виховувати релігійність зменшилася до 14,9% з 22%. А щодо рішучості та наполегливості зросла до 45,8% з 39%. Толерантність до абортів зросла з 15% до 21%. Також, багато українців підтримали масові демонстрації у Польщі щодо заборони абортів у випадку недієздатності плоду.

Тому толерантність до даного питання, на нашу думку, не дивлячись на його складність та інтимність зростатиме з кожним роком.

Розглянемо детальніше вимір цінності самовираження та виживання. Інглхарт та Вельцель (2011) говорять про те, що цінності виживання акцентують наступне: населення віддає економічній та фізичній захищеності перевагу перед самовираженням і якістю життя, населення не дуже щасливе (за самооцінкою), гомосексуалізм є неприйнятним ні в якому разі, населення не активне у підписанні петицій, слід бути дуже обережним, коли вирішуєш, чи довіряти людям. Цінності самовираження акцентують зворотне.

Отже, про збільшення частки щасливих людей ми вже сказали. Щодо довіри, то частка тих, хто вважає, що більшості людей можна довіряти зросла з 23% до 30%. Зменшилася частка тих, хто не хотів би жити по-сусідству з гомосексуалами з 62% до 44%, що свідчить про збільшення толерантності до таких людей (Український центр європейської політики, 2020, с. 14). На 22% зросла частка тих, хто міг би взяти участь у підписанні петицій, що свідчить про громадянську позицію та активнішу участь у громадському житті у порівнянні з 2011 роком.

Позитивними також є зміни у питанні щодо довіри до підрахунку голосів на виборах. 54,4% респондентів вважають, що підрахунок голосів проводиться правильно. Раніше ця частка складала 30%. Також збільшилася частка людей, які не згодні з тим, що чоловіки кращі політичні лідери, ніж жінки – ця частка зросла з 48% до 55% (Український центр європейської політики, 2020, с. 15).

Ми розглянули позитивні зміни, що відбулися за 9 років з останнього проведеного в Україні дослідження цінностей і вони свідчать про зрушення у вимірі цінностей виживання до цінностей самовираження, а також ще більше змін у напрямку до секулярно-раціональних цінностей. Та на жаль, є зміни і більш негативні, які вказують і на посилення певних сторін традиційних цінностей та цінностей виживання.

Досить показово знизилася частка людей, які вважають, що в дітях необхідно виховувати незалежність з 43% до 35%. Досить сильно зросла у

країні раніше не сильно притаманна їй – ксенофобія. Тобто, частка тих, хто не бажає жити по сусідству з іммігрантами зросла на 8% до 27%, а з людьми іншої національності – на 7,8% до 24,8%.

Гендерні стереотипи також проявилися і показують певну динаміку, адже 24,5% респондентів вважають, що вища освіта важливіша для хлопчика, ніж для дівчинки (на противагу 18% у 2011 році) і на 10% збільшилася частка людей, яка переконана, що якщо жінка заробляє більше, ніж чоловік, це викликає проблеми у сім'ї (до 30,9%).

Результати щодо насильства виправдання насильства викликають потрясіння. Адже, якщо у 2011 році ситуація, коли чоловік б'є дружину 72% вказали, що це ніколи не може бути виправдано, то у 2020 цей показник склав тільки 64,1%. Така ситуація прослідковується і з насильством загалом в країні.

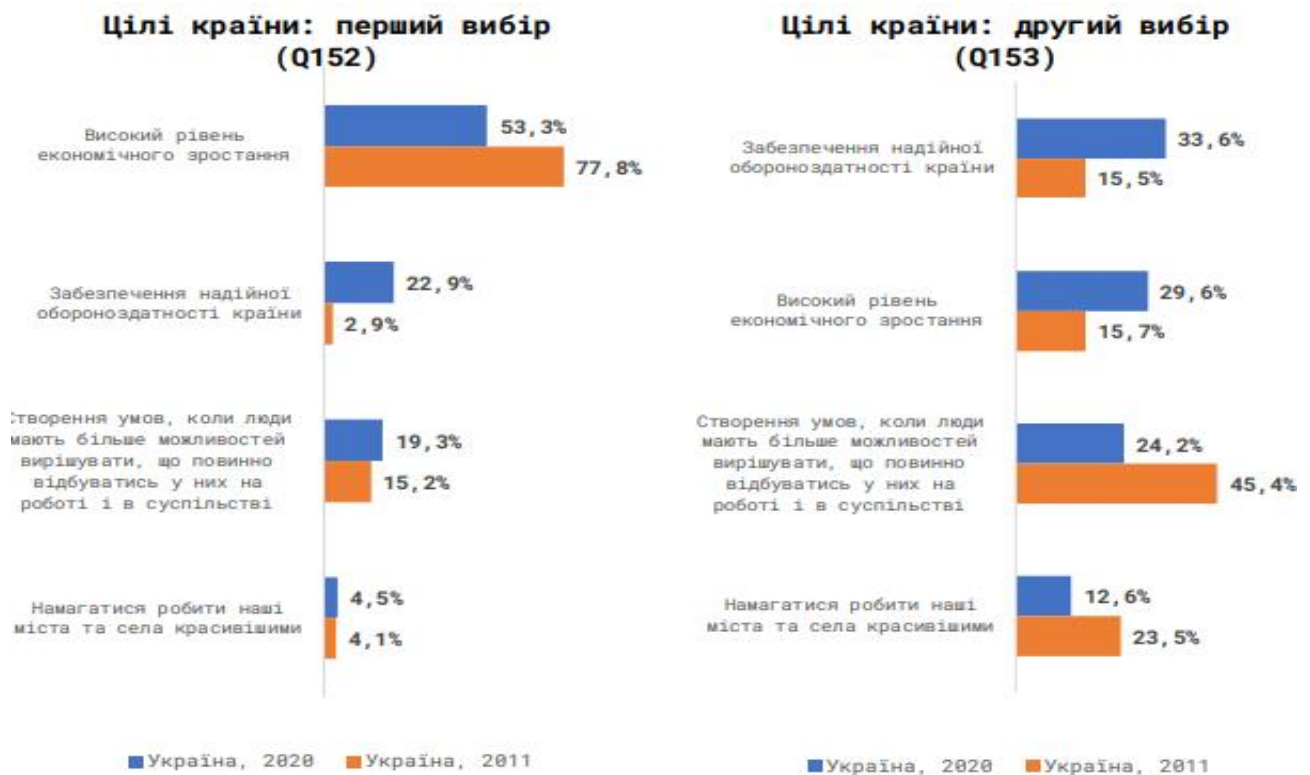
Та незважаючи на це, позитивних змін все ж таки більше і вони демонструють, що розвиток України поступово призводить до її прийняття секулярно-раціональних цінностей та цінностей самовираження.

У звіті Українського центру європейської політики за результатами дослідження було розраховано індекс постматеріалізму:

Про постматеріалізм вперше почав говорити американський дослідник Р. Інглхарт, наголошуючи на тому, що внаслідок задоволення матеріальних потреб в XX-XXI століттях виникає перехід від матеріальних до постматеріальних цінностей. Індекс постматеріалізму було розраховано з використанням двох змінних – щодо першого і другого вибору між підтриманням порядку в країні, боротьбою зі зростанням цін, можливостями для народу більше впливати на прийняття важливих рішень і захистом свободи слова. Така базова версія індексу – з виділенням сегментів «матеріалісти», «постматеріалісти» і «змішаний тип» дозволяє порівняти дані для України для 2011 та 2020 років, адже у 2011 році не було включено розширену версію індексу (за шістьма запитаннями і з виділенням 6 сегментів (Український центр європейської політики, 2020, с. 124).

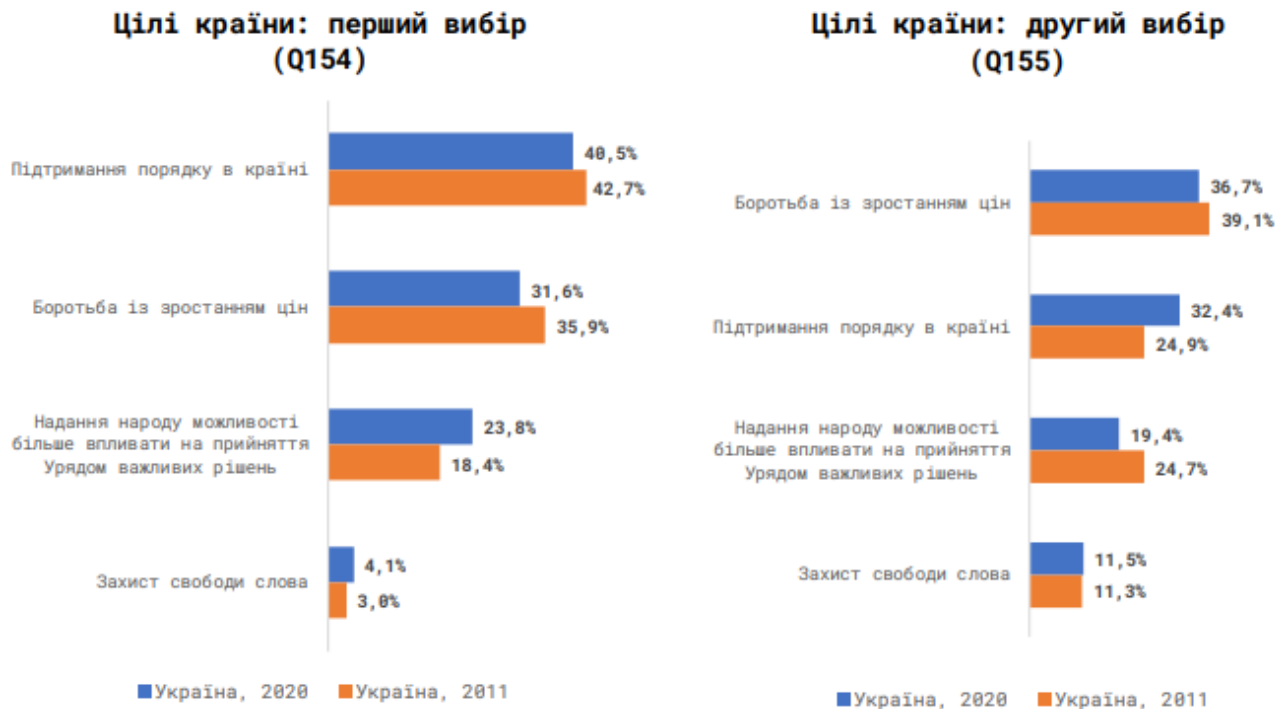
При виборі між високим рівнем економічного зростання, надійною обороноздатністю, більшими можливостями для людей у вирішенні питань на роботі та у суспільстві, гарними містами та селами вибір надають економічному зростанню, але в порівнянні з 2011 роком, відсоток зменшився з 77,8 до 53,3. Натомість зріс відсоток людей, які на перше місце ставлять обороноздатність країни (Рис. 3.3.1.)

При виборі між підтриманням порядку в країні, боротьбою зі зростанням цін, можливостями народу більше впливати на прийняття рішень і захистом свободи слова на перше місце жителі України ставлять підтримання порядку в країні, що загалом не змінилося з 2011 року (рис. 3.3.2).



Примітка: Розподіл відповідей на запитання Q152 "Скажіть, яка з цих цілей, на Ваш погляд, є найважливішою?" і Q153 "А що з наведеного друге за важливістю?". Розподіл відповідей подано без врахування варіантів «Важко сказати» і «Відмова від відповіді». Сортуння за даними по Україні за 2020 рік.

Рис. 3.3.1 Цілі країни перший і другий вибір, порівняння для України за 2011 та 2020 рік. (Український центр європейської політики, 2020, с. 116)



Примітка: Розподіл відповідей за запитаннями Q154 "Якщо б Вам довелося обирати, що із зазначеного на цій картці, на Вашу думку, є найбільш важливим?" і Q155 "А що з наведеного друге за важливістю?". Розподіл відповідей подано без врахування варіантів «Важко сказати» і «Відмова від відповіді». Сортуння за даними по Україні за 2020 рік.

Рис. 3.3.2 Цілі країни перший і другий вибір, порівняння для України за 2011 та 2020 рік (Український центр європейської політики, 2020, с. 119)

Дещо менше обирають боротьбу зі зростанням цін (35,9% у 2011 та 31,6% у 2020), натомість надання народу можливості більше впливати на прийняття Урядом важливих рішень стали вибирати значно частіше (18,4% в 2011 та 23,8% в 2020). Захист свободи слова як пріоритет в 2020 вибрали тільки 4,1% (Український центр європейської політики, 2020).

Отримані результати досить легко аргументувати, адже в Україні немає великих проблем зі свободою слова у порівнянні з нашими сусідами. А от інші проблеми, яким надали пріоритет українці досить нагально стоять і потребують вирішення.

Як ми бачимо частка матеріалістів та представників змішаного типу складає 45,9% та 49,5% відповідно, а частка представників постматеріальних цінностей всього 4,6%. Незважаючи на це, за результатами опитування в Україні 2020 року населення схильне обирати нематеріальні пріоритети.

Загалом, отримані результати у рамках 7-ої хвилі World Values Survey дають можливість окреслити місце України на цінніснокультурній мапі світу та порівняти її з європейськими країнами. Очевидно, що можна прогнозувати певне зрушення у порівнянні з попередніми роками у питанні цінностей виживання/самовираження. Отже, для порівняння розглянемо дві культурні мапи світу за 2010-2014 роки та за 2017-2021 роки (рис. 3.3.3 та рис. 3.3.4).

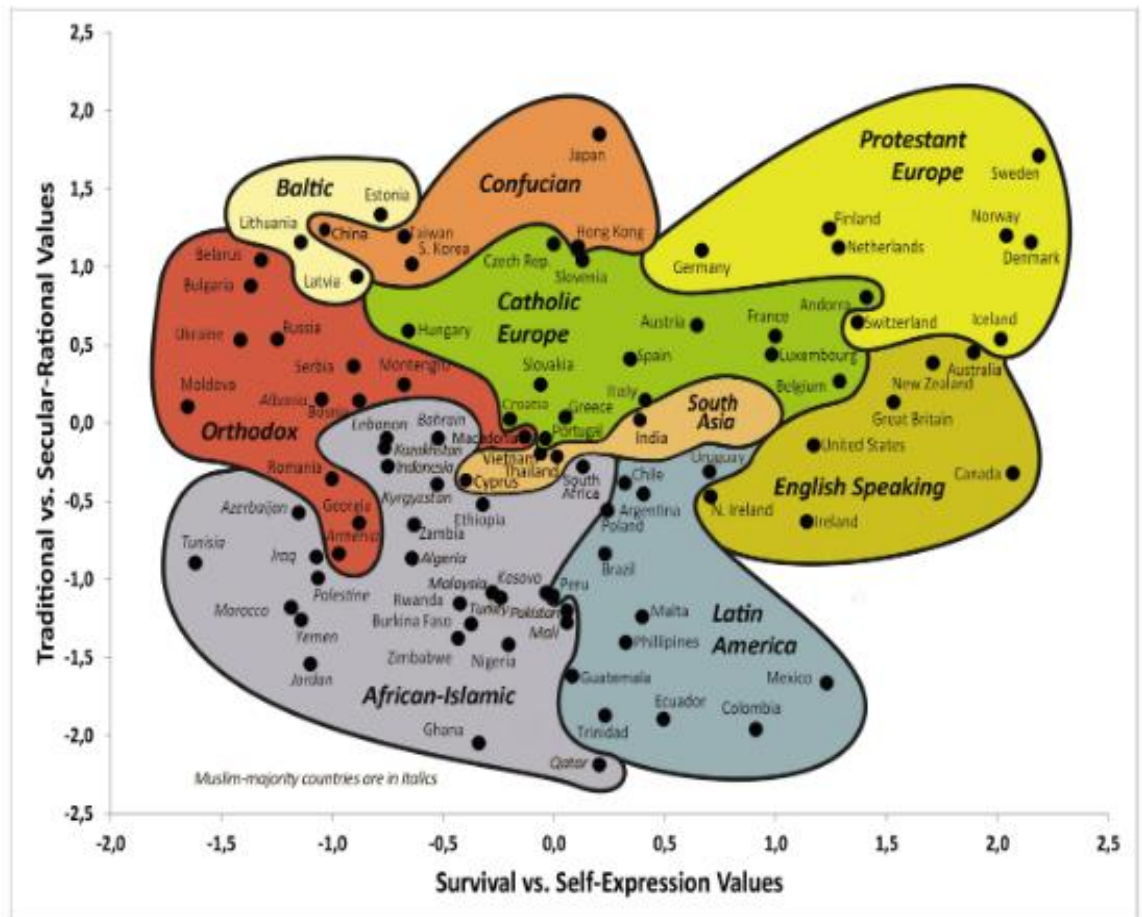


Рис. 3.3.3. Культурна мапа світу – WVS 6 – 2010-2014 (World Values Survey, 2020)

Розташування України на даній карті можна пояснити переважанням секулярно-раціональних цінностей та цінностей виживання. Секулярно-раціональні цінності свідчать про меншу важливість релігії, традиційних сімейних цінностей та авторитеті. Розлучення, аборти, евтаназія та самогубства вважаються відносно прийнятними. Цінності виживання роблять акцент на економічній та фізичній безпеці. Це пов'язано з відносно етноцентричним світоглядом та низьким рівнем довіри та толерантності.

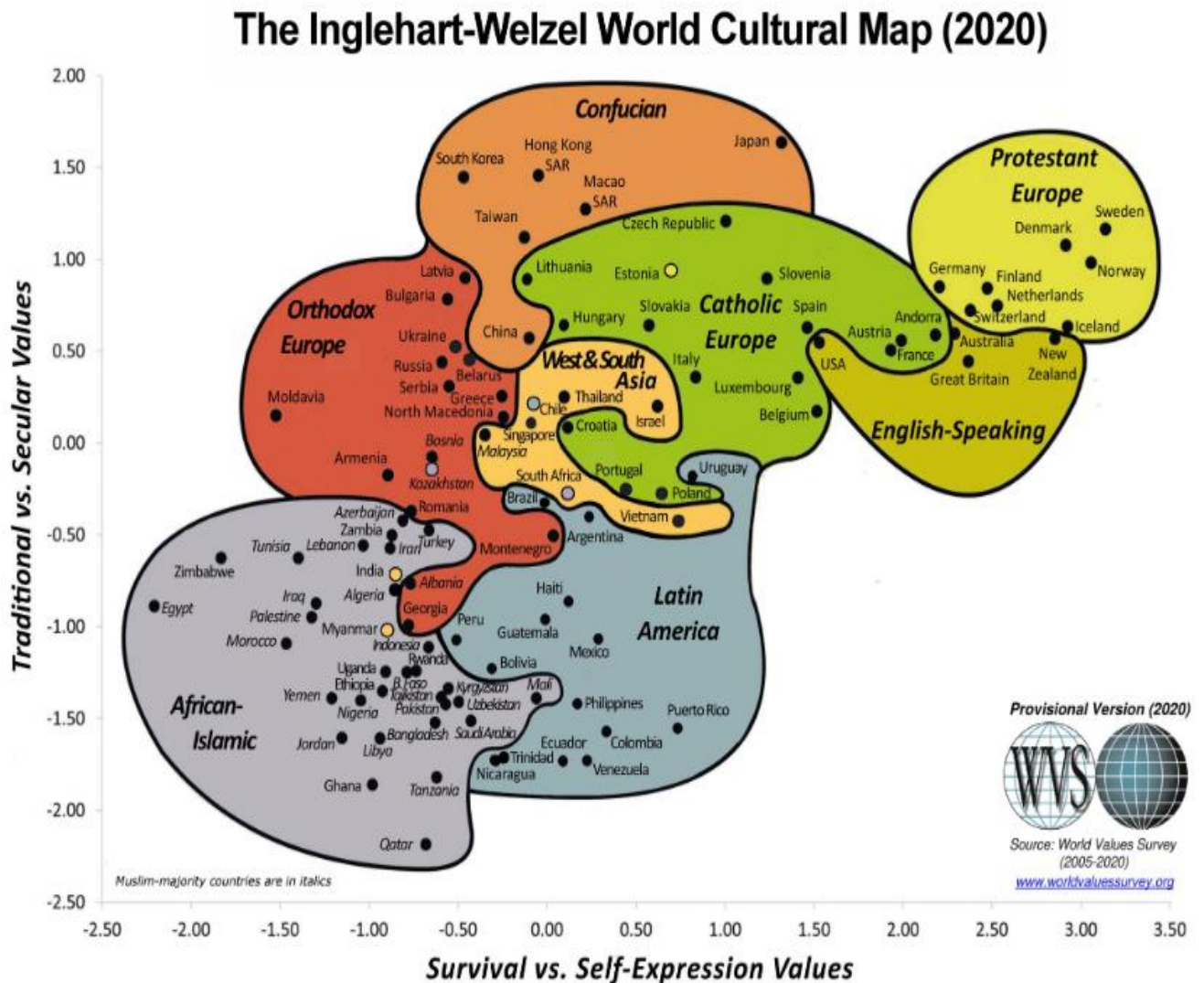


Рис. 3.3.4 Культурна мапа світу WVS 7 – 2020 року (World Values Survey, 2020)

Культурна мапа світу, що розроблена за результатами опитування 7 хвили Світового дослідження цінностей показує про зрушення у системі цінностей, що відбулися у державах за останні роки.

Помітні зрушення в Україні, як ми й прогнозували за результатами дослідження у вимірі цінностей «виживання – самовираження». З позиції -1.4, що свідчила про значне переважання цінностей виживання, Україна змістилася до -0,5 убк цінностей самовираження.

Результати дослідження демонструють сучасний стан проблем у державах та дозволяють зрозуміти в якому напрямку потрібно рухатися у формуванні ціннісних орієнтирів.

Як ми бачимо, результати дослідження свідчать про наявний конфлікт матеріальних та постаматеріальних цінностей для населення України. І хоча зміни, які відбуваються в країні у цінніснокультурному плані приближують нас до покращення ситуації у вимірі цінностей виживання до цінностей самовираження, але працювати є ще над чим і рухатися ще є куди. З іншого боку, варто також не втрачати ті набуті здобутки у плані виміру секулярно-раціонального, щоб не повертатися до виміру традиційних цінностей.

ВИСНОВКИ

У даній роботі ми розглянули споживання як процес відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві. Використовуючи теоретичні підходи до розуміння проблеми споживання та конфлікту цінностей ми змогли визначити взаємозв'язок, що існує між ними.

За допомогою розгляду ретроспективи поглядів на дослідження проблеми конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві споживання нам вдалося систематизувати теоретичні підходи та концепції щодо розгляду даного питання. Ми визначили, що до проблеми споживання як процесу відображення конфлікту дослідники виходять з трьох основних засад: споживання як основа стратифікації, як інструмент соціального порядку і споживання як елемент соціокультурної комунікації.

Розглянувши процес формування конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей ми дали загальне визначення даного конфлікту – це боротьба цінностей індивіда в умовах його соціокультурного багажу за місце в ієрархії цінностей, яка формується в конкретному населенні в конкретний період часу. Це вибір між виживанням та самовираженням, між традиціями і раціональною реальністю, між матеріальним та ідеальним.

Визначивши основні перспективи та загрози даного конфлікту, ми дійшли до висновку, що в умовах сьогодення у людства є реальний шанс для усвідомлення різниці між базовими та «хибними» (Маркузе, 1994) потребами. Задовольняючись тільки найнеобхіднішим, дбаючи про своє здоров'я та здоров'я планети і навколишнього середовища, людина перестає бути бездумним споживачем. В період таких глобальних змін у людства відбулася досить серйозна трансформація ціннісних орієнтацій і, сподіваємось, найближчим часом буде можливість у цьому переконатися.

Проаналізувавши взаємозв'язок ціннісних орієнтацій та процесу споживання ми зробили наступний висновок: процес споживання чітко відображує ціннісні орієнтації населення загалом та конкретної людини у розгляді її як споживача. Кризовий період, у даному випадку період пандемії

коронавірусу, що захопив населення у 2020 році, показує, що споживання трансформується відповідно до умов та потреб населення, а разом з ним трансформуються і ціннісні орієнтації населення. Також, варто виокремити, що у період загострення проблеми світового масштабу, поширення паніки та страху навколо і запровадження нових норм у світі, що підлаштовується під соціальні реалії, людина, у розгляді її як окремої істоти, і населення загалом буде прагнути боротися за своє «виживання».

У процесі розгляду конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей, споживання як процес, що його відображує, на нашу думку, важливо звернутися до розгляду центрального елементу цього процесу – людини як основи трансформацій ціннісних орієнтацій та споживчої поведінки. Даний розгляд дав нам можливість зробити висновок, що людина залишається адептом соціальних змін. Історичний процес трансформації людини соціальної у споживача має свої наслідки. І варто звернути увагу на негативні, в тому числі.

Зробивши порівняльний аналіз консьюмеризму у контексті конфлікту цінностей ми розглянули дві протилежні позиції, які притаманні сучасному суспільству: американський консьюмеризм та шведський лагом. І хоча на перший погляд здається, що такий стиль притаманний тому або іншому суспільству, насправді кожен споживач сам обирає свою тактику та стиль споживання. На жаль, вплив реклами та стилю надмірного споживання дуже активно пропагуються виробниками і ще досі має прояв у сучасному суспільстві. Але ідея шведського лагом активно поширюється у всьому світі і можливо зовсім скоро можна буде побачити наслідки цього впливу.

У контексті розгляду конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей ми звернулися до «Світового дослідження цінностей» та концепції культурної мапи світу. За допомогою вторинного аналізу ми проаналізувати ціннісні орієнтири населення та визначили стан конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей в Україні. За результатами дослідження, можна зробити висновок, що ситуація щодо конфлікту матеріальних та

постматеріальних цінностей в Україні знаходить у трансформаційному етапі. Хоча зміни, які відбуваються в країні у ціннісно-культурному плані свідчать про покращення ситуації у вимірі цінностей виживання до цінностей самовираження, але ще є до чого прагнути.

Культурна мапа світу показує ситуацію у світі у питанні ціннісних орієнтацій на даний момент, а порівняльний аналіз з попередніми роками дає нам можливість відслідкувати у якому напрямку відбуваються зрушення та можливість зробити прогноз на майбутні трансформації.

Україна на мапі 2020 року знаходиться практично в епіцентрі обох вимірів, але залишається у вимірі секулярно-раціональних цінностей протягом останніх років та досить прогресивно рухається до цінностей самовираження, хоча ще досі потрапляє у зону цінностей виживання. Прогнозоване зрушення та трансформація ціннісних орієнтацій для України у бік цінностей самовираження, але питання залишається тільки за темпом в якому будуть відбуватися ці зміни.

На даному етапі, Україна в умовах пандемії знаходиться у дуже підвішеному стані, що впливає на її соціально-економічний розвиток та трансформацію в цілому. Ціннісна трансформація теж потерпіла певних зрушень в умовах невизначеності. З одного боку, можемо говорити про те, що кризова ситуація – це складний етап для всього світу і потрібно максимально сконцентруватися на вирішення та подолання її наслідків. З іншого ж боку, варто не забувати і про можливі позитивні зрушення, такі як: можливість для ціннісних трансформацій, усвідомлення істинних потреб та розвиток нового етапу у людській життєдіяльності.

Розгляд споживання як процесу відображення конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей актуальна та важлива тема сьогодення. Дослідження її у подальшому варте уваги, як з точки зору споживчої трансформації, так і з розгляду розвитку конфлікту матеріальних та постматеріальних цінностей у суспільстві. Розгляд культурної мапи для порівняльного аналізу та побудови прогнозу трансформацій ціннісних

орієнтацій в Україні та світі дозволяє детальніше розглянути об'єкт нашого дослідження – конфлікт матеріальних та постматеріальних цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Батюта, Е. (2008). *Трансформация «человека потребляющего» при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу*. (Дис. канд. филос. наук.). Гуманитарный университет, Екатеринбург.
- Бауман, З. (2005). *Индивидуализированное общество*. Москва: Логос.
- Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва: Республика, Культурная Революция.
- Бурстин, Д. Дж. (1993). *Сообщества потребления*. (Вып.3). Москва: Альманах «Thesis».
- Ващук А. (2019). *Трансформація форм споживання українського суспільства в ХХІ ст.* (Дипломна робота). Національний Технічний Університет України "Київський Політехнічний Інститут" ім. Ігоря Сікорського, Київ.
- Веблен, Т. (1984). *Теория праздного класса*. Москва: Прогресс.
- Герасимов, Г.(1984). *Общество потребления: мифы и реальность*. Москва: Знание.
- Говард, М. (2007). *Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на ваше сознание*. Екатеринбург: Улыра, Культура.
- Гончаренко, С. (1997). *Український педагогічний словник*. Київ: Либідь.
- Гэлбрейт, Дж. К. (1976). *Экономическая теория и цели общества*. Москва: Прогресс.
- Гэлбрейт, Дж. К. (2004). *Новое индустриальное общество*. Москва: ООО «Издательство АСТ», ООО «Транзиткнига».
- Давыдов, Д. (2014). *Общество потребления и смерть постмодернизма*. (Т.12, вып. 1). Екатеринбург: Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук.
- Дебор, Г. (2017). *Общество спектакля*. Москва: Опустошитель.
- Джеймисон, Ф. (2000). *Постмодернизм и общество потребления*. Москва: Логос.
- Джеймисон, Ф. (2018). *Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма*. Москва: Издательство Института Гайдара.

- Зиммель, Г. (1996). *Избранное. Том 2. Созерцание жизни*. Москва: Юристъ.
- Иванов, Д. (2008). *Глэм-капитализм*. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение.
- Ильин, А. (2012). *Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций*. Омск: ОмГПУ.
- Ильин, А. (2015). *Потребительство как фактор нейтрализации социальных связей и политической активности*. Омск: ОмГПУ.
- Ильин, В. (2005). *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность*. (Т. 14, № 2). Москва: Мир России.
- Ильиных, С. (2011). *Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии*. (Т.14, №5). Санкт-Петербург: Журнал социологии и социальной антропологии.
- Инглхарт Р., Вельцель К. (2011). *Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития*. Москва: Новое издательство.
- Карлссон, Э. (2017). *Лагом. Шведские секреты счастливой жизни*. Москва: Эксмо.
- Кассер, Т. (2015). *Быть или иметь? Психология культуры потребления*. Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер».
- Коломієць Т. В., Васи́лець О. І. (2019). *Вплив урбанізації на трансформацію гендерних ролей*. Київ: Вісник НТУУ «КПІ». Вип. 4 (44)
- Корнев, В. (2011). *Философия повседневных вещей*. Москва: Издательство Юнайтед Пресс.
- Котлер, Ф. (2007). *Основы маркетинга*. Киев: Издательский дом «Вильямс».
- Кутуєв, П. (2005). *Концепції розвитку та модернізації в соціологічному дискурсі: еволюція дослідницьких програм*. Київ: Сталь.
- Ланцев, А. О. (2013). *Становление концепта «Общество потребления» в Западной философии. От античности к современности*. (Дис. канд. филос. наук.). Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург.

Маркузе, Г. (1994). *Одномерный человек. Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества*. Москва: REFL-book.

Мищенко, Е. (2014). *Общество потребления, становление, проблемы, перспективы*. (№21, с.248-250). Краснодар: Теория и практика общественного развития.

Мищенко, Е., Сергодеева, Е. (2014). *Теории общества потребления в современной философии*. Ставрополь: Гуманитарные и юридические исследования.

Пашнюк, Л., Мирошниченко, О. (2012). *Исторические истоки консьюмеризма и его влияние на деятельность современных предприятий*. Киев: КНУ им. Шевченка.

Радаев, В. (2005). *Социология потребления: основные подходы*. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ.

Радаев, В. (2005). *Экономическая социология*. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ

Ритцер, Дж. (2011). *Макдонализация общества 5*. Москва.

Сергодеева, Е. (2013). *Подозрение как феномен современной культуры*. (№6, с. 40-49). Ставрополь: Философские науки.

Сорокин, П. (1992). *Социокультурная динамика. Человек. Цивилизация. Общество*. Москва: Политиздат.

Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. Москва: ООО Фирма «Издательство АСТ».

Троцук, И., Давиденкова, Е. (2015). *Феномен этического консьюмеризма: Специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования*. (№1). Москва: Вестник РУДН.

Фромм Э. (1998). *Иметь или быть?*. Киев: Ника-Центр.

Фромм Э. (2016). *Бегство от свободы*. Москва: АСТ, Neoclassic

Шабанова, М., Гицалова, Т. (2015). *Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России?* (№3, с. 150-160). Москва: Социологические исследования.

Шваб, К. (2016). *Четвертая промышленная революция*. Москва: Эксмо.

John de Graaf, David Thomas, H. Naylor. (2002). *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Inglehart, R., & Flanagan, S. (1987). *Value Change in Industrial Societies*. The American Political Science Review, 81(4), 1289-1319.

Inglehart, R.. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.

Simmel, G. (2011). *The Philosophy of Money*. Routledge.

Sowell, T. (1994). *Race and Culture: A World View*. N.Y.: Basic Books.

Економічна правда (2020). *Коронавірус VS бізнес: половина підприємців протримається на карантині не більше місяця*. Взято з: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/2/658857/?fbclid=IwAR3-Nu9iNBQIodwQ6Glb0HJrVNyvxQSB-QUXQ3RGkT1c5wQfGtKF4XMBwww>

Київський міжнародний інститут соціології (2017) *Омнібус КМІС 2017/05*. Національний банк досліджень. Взято з: <http://ukraine.survey-archive.com/data#user-research@showResearch=118986>

Куницький О. (2020). *Куди приведе Україну карантин вихідного дня?* Взято з: <https://p.dw.com/p/3lBYo>

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (2017). *Цілі Сталого розвитку: Україна*. Взято з: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf

Проект Закону про зменшення кількості пластикових пакетів в цивільному обігу (2019). № 9507 від 28.01.2019. Взято з: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=65388

Про внесення змін до Закону України "Про відходи". (2012) Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/187/98-%D0%B2%D1%80>

Український центр європейської політики (2020). *Світове дослідження цінностей 2020 в Україні*. Взято з: <http://ucep.org.ua/doslidzhennya/world-values-survey-2020-in-ukraine.html>

Marketing Media Review (2020). *Покупки на карантині*. Взято з: <https://mmr.ua/show/pokupki-na-karantine-na-43-bolshe-ukrainczev-pokupayut-tovary-pervoj-neobhodimosti-v-internete>

World Happiness Report (2020). New York: Sustainable Development Solutions Network. Retrieved from <https://worldhappiness.report/ed/2020/>

World Values Survey (2020) Retrieved from <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>